

Univerzita Karlova v Praze  
Přírodovědecká fakulta  
katedra sociální geografie a regionálního rozvoje

Studijní program: Geografie (bakalářské studium)  
Studijní obor: Geografie – kartografie



Kamila Kačmáčková

## **MLADÉ NEZÁVISLÉ CESTOVÁNÍ VE MĚSTECH**

**Případová studie v Praze**

**YOUTH INDEPENDENT TRAVELLING**

**A case study in Prague**

*Bakalářská práce*

Praha 2012

Vedoucí bakalářské práce: RNDr. Jana Spilková, Ph. D.

**Jméno a příjmení autora:** Kamila Kačmáčková

**Název bakalářské práce:** Mladé nezávislé cestování – případová studie v Praze

**Název v angličtině:** Youth independent travelling – a case study in Prague

**Katedra:** sociální geografie a regionálního rozvoje

**Vedoucí bakalářské práce:** RNDr. Jana Spilková, Ph. D.

**Rok obhajoby:** 2012

### **Abstrakt**

Předmětem této bakalářské práce je forma cestovního ruchu, nezávislé cestování mladých lidí, které se v poslední době stává velice významným. Teoretická část popisuje specifické rysy skupiny mladých cestovatelů, hodnocení situace cestovního ruchu v Praze a upozorňuje na proces koncentrace v cestovním ruchu. Praktická část se soustředí na výzkum skupiny mladých cestovatelů a jejich vnímání Prahy. Hodnotí informační zdroje a nedostatek aktivních produktů pro mladé cestovatele, přičemž ale tato oblast disponuje skrytým potenciálem pro rozvoj alternativních forem. Práce hodnotí tuto situaci a navrhuje možná řešení.

### **Abstract**

The subject of this bachelor thesis is an alternative form of tourism, the youth independent travelling, which is an increasingly important aspiration for young people around the world. Theoretical part describes specific traits of young travellers, the evaluation of tourism in Prague and it draws attention to the issues of concentration of tourism. Practical part of the thesis focuses on research of young travelers and their perception of Prague. It evaluates information sources and reveals missing active products even though this area has great potential for alternative tourism forms. The thesis evaluates current situation and suggest new solutions.

### **Klíčová slova**

Mládežnický cestovní ruch, mladí cestovatelé, individuální cestovní ruch, nezávislé cestování, cestovní ruch v Praze, přeplněné centrum Prahy

### **Keywords**

Youth tourism, young travellers, individual tourism, independent travelling, tourism in Prague, overcrowded Prague center

**Prohlášení:**

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité informační zdroje a literaturu. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze, 25. května 2012

.....  
podpis

### **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala RNDr. Janě Spilkové, Ph. D., za cenné připomínky a rady, kterými mě usměrňovala při tvorbě práce. Zároveň bych ráda poděkovala všem, kteří mi při zpracování bakalářské práce poskytli pomoc, konzultace a podporu. Také dobrovolníkům USE – IT skupiny, kteří pomohli s výzkumem.

## OBSAH

Seznam tabulek, grafů a obrázků .....	6
Seznam příloh .....	7
Úvod.....	8
1. Cestovní ruch mladých lidí .....	9
1.1. Typologie cestovatelů .....	11
1.2. Plánování.....	12
1.3. Význam nezávislého cestování .....	13
1.4. Speciální formy mladého cestování .....	15
2. Mladí cestovatelé v Praze .....	17
2.1. Situace v centru Prahy.....	18
2.2. Situace mladých cestovatelů v Praze.....	20
2.3. Problematika mladého cestování v koncepčních dokumentech .....	21
3. Vlastní šetření .....	22
3.1. Kvantitativní část.....	22
3.2. Kvalitativní část.....	24
3.3. Informační materiály .....	26
3.4. Průvodce .....	27
4. Koncepce nových produktů návštěvnického managementu .....	33
4.1. Cíle .....	34
4.2. Vlastnosti produktů .....	34
4.3. Návrh produktového portfolia .....	35
Závěr.....	38
Seznam zdrojů .....	40
Přílohy .....	42

## **SEZNAM TABULEK, GRAFŮ A OBRÁZKŮ**

Tabulka 1: Národnostní složení dotazovaných a rezervujících

Tabulka 2: Používané informační materiály

Tabulka 3: Přehled průvodců zaměřených na mladé cestování

Tabulka 4: Procentuální zastoupení jednotlivých doporučovaných míst

Tabulka 5: Návrh produktu - STREET LIFE

Tabulka 5: Návrh produktu – TIMELINE

Tabulka 5: Návrh produktu – VARIED ARCHITECTURE

Graf 1: Nejčastější důvody k cestování

Graf 2: Celosvětové mezinárodní příjezdy mladých lidí

Graf 3: Zahraniční návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení Prahy v letech  
2000 až 2011

Graf 4: Počet cestovatelů v cestovatelské skupině

Obrázek 1: Kapacita hromadných ubytovacích zařízení, v Praze v roce 2005

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha 1: Národnostní složení dotazovaných

Příloha 2: Top10 zemí s největším počtem rezervací ubytování v Praze v roce 2011

Příloha 3: Osnova řízeného rozhovoru

Příloha 4: Titulní strany hodnocených průvodců

Příloha 5: Mapa – Trasy Prahou doporučované průvodci

Příloha 6: Mapa – STREETLIFE

Příloha 7: Mapa – TIMELINE

Příloha 8: Popis mapy produktu TIMELINE

Příloha 9: Mapa – VARIED ARCHITECTURE

## ÚVOD

Ve své bakalářské práci se zabývám mladým nezávislým cestováním. Sama velmi ráda cestuji, navštěvuji neznámá místa a poznávám jiné kultury. Často jsem se na svých cestách setkávala s problémem nedostatku kvalitních informací. Běžně dostupné mapy a průvodce směřovaly většinou do turisticky navštěvovaných míst a místo hezkého zážitku jsem strávila den v davu dalších turistů. V Belgii, v Bruselu jsem narazila na mapy z projektu USE - IT, které mě zavedly do turisticky málo známých, zajímavých míst města. Po návratu jsem se společně s dalšími nadšenými cestovateli rozhodla založit tento projekt v Praze.

V rámci projektu jsem narazila na spoustu nezodpovězených otázek. V létě 2011 jsem v rámci projektu působila dva měsíce na informačním stánku pro mladé cestovatele a rozhodla jsem se využít kontakt s cestovateli k získání informací, které použiji ve své práci.

Práce je zaměřena na individuální cestovní ruch mladých lidí. Cílem práce je zkoumat mladé cestovatele v Praze a najít a zhodnotit dostupné informační materiály a průvodce, které mladí cestovatele používají a podle toho reagovat.

Práce je rozdělena do čtyř kapitol. V teoretické části se soustředím na vymezení mladého nezávislého cestování, profil mladých cestovatelů. Dále na jejich motivaci k cestování a další specifika.

V druhé kapitole se zabývám nejprve situací cestovního ruchu v Praze, dále konkrétní situací mladého cestování v Praze, jeho institucionálním ukotvením.

Třetí kapitola je věnována vlastním šetřením. V této části práce nejprve zhodnocuji výsledky výzkumu o cílové skupině a dále provádím rozbor dostupných informačních materiálů a porovnání speciálních průvodců pro mladé cestovatele. Zde pak především hodnotím rozsah doporučovaných míst a tras, v návaznosti na předchozí poznatky.

Poslední kapitola je zaměřena na aplikaci předchozích výsledků a návrh možného řešení současně několika problémů. Zde navrhuji několik prvků – produktů návštěvnického managementu, které by situaci mohly pomoci.



## 1. Cestovní ruch mladých lidí

Odvětví cestovního ruchu je celosvětově nejrychleji rostoucím odvětvím hospodářství. Je to významná složka národních ekonomik i světového hospodářství a je považován za významné odvětví budoucnosti. Díky oslabování hranic, rozvoji dopravy a informačním technologiím se stává cestování stále více dostupným pro všechny. Cestovní ruch lze považovat za jeden z alternativních nástrojů regionální politiky, protože interdisciplinární charakter umožňuje zapojení více dalších odvětví. V posledních letech se vývoj cestovního ruchu obrací od klasického masového turismu k měkčím, alternativním formám, kam lze rovněž zařadit i nezávislý, individuální cestovní ruch.

Pro vymezení mladého nezávislého cestování je nutné specifikovat účastníka této formy cestovního ruchu, tedy mladého nezávislého cestovatele. Je to účastník neorganizovaného, tedy individuálního cestovního ruchu, ve věku 15 – 25 let (někdy uváděno až 30 let), který cestuje se silnou motivací objevovat, poznávat, prociťt a prožít. Je to poměrně vzdělaný člověk, často student.

Proč ne turista, ale cestovatel? „Cestovatel se ve smyslu cestovního ruchu obvykle používá pro někoho, kdo cestuje na delší dobu, pravděpodobně vybaven omezeným rozpočtem. Je synonymem svobody, dobrodružství a individuality. Slovo turista se naproti tomu používá spíše v hanlivém významu pro označení těch, kdo se účastní masově produkovaného organizovaného cestovního ruchu“ (Sharpley 1994, cit. v Horner a Swarbrooke 2003, s. 86).

V roce 2007 byl proveden průzkum *New Horizons II*, který byl výsledkem konference WYSETC (The World Youth Student & Educational Travel Confederation). Výzkum je zaměřen na mladé cestování a všechny jeho aspekty. Tento průzkum byl proveden pomocí dotazníkového šetření mezi mladými lidmi na všech kontinentech a bylo vyplněno 8541 dotazníků.

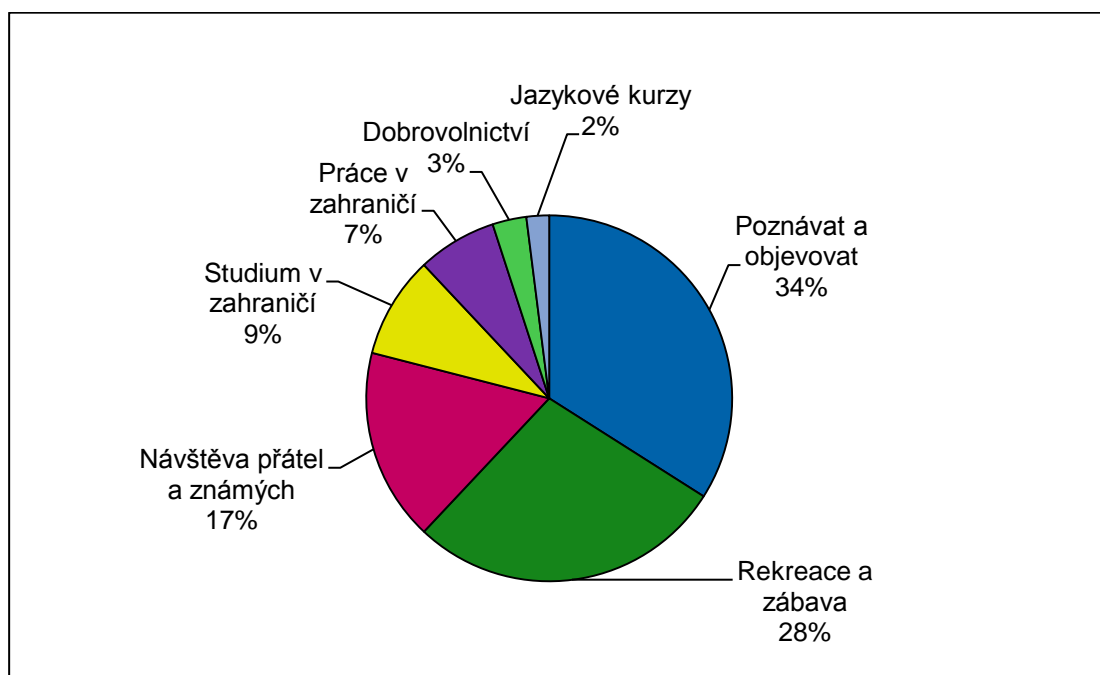
Podle *New Horizons II* je důležitá vlastní identifikace cestovního stylu a mladí lidé nejčastěji sami sebe zmiňují jako cestovatele.

Nejčastějším smyslem cest mladého cestovatele je poznávat a objevovat nová místa, lidi a jejich kultury. Druhým nejčastějším důvodem je pak rekreace a zábava viz Graf 1. Významnými důvody pro cestování je také studium a práce v zahraničí, jazykové kurzy nebo dobrovolnictví. Často opomíjené bývají návštěvy přátel a známých, které chybí ve statistikách návštěvnosti států. K tomu patří i návštěvy studentů na programu Erasmus, nebo speciální formy cestování založené na sdílení pohostinnosti. Smysl cest většinou není jen jeden, ale výlet je obvykle kombinací více cílů. Mladí lidé vyhledávají v destinacích jiná místa a zážitky než ostatní věkové

skupiny. Chtějí se vyhnout davům, zbytečným poplatkům, turistickým atrakcím, ale přitom chtějí vidět a poznat vše do hloubky.

Mladí lidé často cestují po ukončení nějaké studijní nebo životní fáze. Odtud vychází používaný termín „Gap Year“ (mezní rok) přelomový rok neboli rok volna. Na „Gap Year“ nejčastěji vyjíždí lidé mezi 18 – 24 lety a to před, během či po ukončení univerzitního studia, nebo mezi 25 – 35 lety jako přestávka v kariéře a zároveň období před založením rodiny (Šindelářová 2008).

Graf 1: Nejčastější důvody k cestování mladých lidí



Zdroj: New Horizons II, 2007

Mladý nezávislý cestovatel se průměrně vydává na jednu kratší cestu (do 7 dnů) a jednu delší cestu (7 a více dnů) za rok. Za poslední roky počet cest celkově roste. Podle *New Horizons II* už cestovatel průměrně podniká dvě kratší cesty. Další předností podle WYSETC je to, že mladí cestovatelé zůstávají v destinaci déle, než jiné skupiny turistů.

Městská turistika je vhodná především pro krátkodobé cesty, tedy do 7 dnů. Často se jedná o prodloužené víkendy tzv. city breaks (do 3 dnů). V posledních letech vzrůstá počet těchto krátkodobých výletů i do vzdálenějších destinací také díky nízkonákladovým leteckým dopravcům a akčním letenkám. Velmi populární jsou i tzv. Eurotripy, kdy se cestovatelé vydávají na cestu po několika evropských městech. Využívají přitom nízkonákladové dopravce, vlakové a autobusové pasy, skupinové a studentské slevy.

## 1.1. Typologie cestovatelů

Průzkum *New Horizons II* ukázal na vztah mezi cestovatelskou zkušeností a typem destinace. Čím zkušenější cestovatel je, tím více se vydává mimo hlavní turistické destinace a objevuje perifernější regiony nepříliš poznamenané turismem. Se zkušenostmi také úzce souvisí cestovní styl a vlastní identifikace. Lidé s většími zkušenostmi se považují za batoháře (backpacker) nebo cestovatele (traveller), zatímco lidé s menšími cestovatelskými zkušenostmi o sobě mluví jako o turistech.

Účastníky cestovního ruchu můžeme dělit podle různých kritérií do skupin. Autoři (Horner a Swarbrooke 2003) zmiňují několik nejpoužívanějších a nejvýstižnějších dělení.

### 1.1.1. Typologie dle Cohena

Například sociolog Cohen (Cohen 1979, cit. v Horner a Swarbrooke 2003, s. 65) je dělí podle způsobu cestování na čtyři následující typy: „tulák“ – batohář (drifter - backpacker), „objevitel“ (explorer), „individuální masový turista“ a „organizovaný masový turista“ (organized tourist). Do mladého nezávislého cestování tedy připadají první dva typy tzv. neinstitucionalizované, které jsou významné právě pro destinace s rozvojem udržitelného cestovního ruchu.

„Tulák“ nemá připravenou cestu, žádný itinerář pouze improvizuje a snaží se proniknout a zapadnout do navštíveného regionu. Přátelení se s místními lidmi mu zaručuje, že se dostane i mimo vyšlapanou cestu a přináší mu autentické zážitky a zkušenosti. Je vyjádřením touhy po svobodě, vymanění se z turistických tras a každodenního konvenčního života. Je přímým opakem organizovaného masového turistu. Nechce pouze navštívit danou zemi, ale žít zde alespoň pár týdnů. Snaží se proniknout do místní společnosti a kultury.

„Objevitel“ je typ cestovatele, který si také organizuje svou cestu sám, také má tendenci proniknout do kultury a poznat jejich zvyky, snaží se navázat kontakt s místními a mluvit jejich jazykem. Není pro něj důležité navštívit co nejvíce míst a památek, ale hledat věci nové, zajímavé, odlišné. Na rozdíl od „tuláka“ se ale nesnaží se kompletně vnořit do hostitelské společnosti, nesnaží se s nimi emocionálně splynout a být dočasně jedním z nich.

Organizovaný turismus se naopak většinou snaží předejít setkání turistů a místních obyvatel, nesnaží se překročit a odbourat bariéry jako je jiný jazyk, jiná kultura, nedostatek sociálních vazeb apod.

Dále Cohen 1979 dělí turisty podle zážitků, které hledají: rekreační – kterému jde spíše o fyzickou rekreaci než o kulturní a společenskou náplň, diverziální – hledající

rozmanitost a únik z každodenního života, zážitkový – vyhledává autentické zážitky, experimentální – hledá užší kontakty s místní kulturou a existenciální turista – jde mu o to se plně ponořit do cizích kultur a životních stylů.

### **1.1.2. Typologie dle Smitha**

Smith (1995, cit. v Horner a Swarbrooke 2003, s. 66) identifikoval sedm typů turistů: „objevitel“ – téměř cestující antropolog, omezen skutečností, že jen málo míst je neobjeveno; „elitní turista“ – zkušený cestovatel, který vybírá na míru šité, často drahé produkty; „nekonvenční turista“ – snaží se uniknout ostatním turistům; „neobvyklý turista“ – podniká individuální neorganizované výlety, aby se seznámil s místní kulturou; „nastávající masový turista“ – cestuje do rekreačních center, kde turistika dosud nedominuje, stále ale hledá spíše to co je mu blízké a ne místní kulturu; „masový turista“ – je součástí masového toku a očekává stejné, vysoké standardy a poslední „charterový turista“ – nezajímá se o cílovou destinaci, nebo jen velmi málo, jde mu o to si pouze užít dovolenou podle představ, tak aby byl spokojen se stravou a ubytováním.

### **1.1.3. Typologie dle Ploga**

Podle Ploga (1995, cit. v Horner a Swarbrooke 2003, s. 66) nazýváme kategorie „drifter (extrémní alocentrik)“ – maximální splynutí s místní kulturou, „objevitel (alocentrik)“ – cestu organizuje sám, vyhledává standardní ubytování, neakceptuje bezesbytku místní životní styl a zachovává si svůj charakter způsobu života, dále „individuální masový návštěvník (midcentrik)“ – má kontrolu nad svým časoprostorovým rozvrhem a posledním je „organizovaný masový návštěvník (psychocentrik)“ – zcela izolován od navštíveného prostředí.

## **1.2. Plánování**

Jak vyplývá z charakteristiky a typologie mladých nezávislých cestovatelů, má cestování této skupiny spoustu specifických rysů. Počínaje plánováním cesty, přes její průběh, až po její zhodnocení. Nezávislí cestovatelé si zásadně cestu plánují sami. Při plánování podle výzkumu *New Horizons II* je jednoznačně nejvýznamnějším faktorem cena, snaží se naplánovat cestu tak, aby byla co nejlevnější. Co je také důležité, zda se cítí bezpečně, i když potencionální riziko je ovlivňuje méně, než jiné skupiny turistů. Pro mladé cestovatele je vysoce významným faktorem objevování, něčeho nového nebo něčeho, co není turistickou aktivitou, a také navázat autentický kontakt s místními lidmi a prostředím.

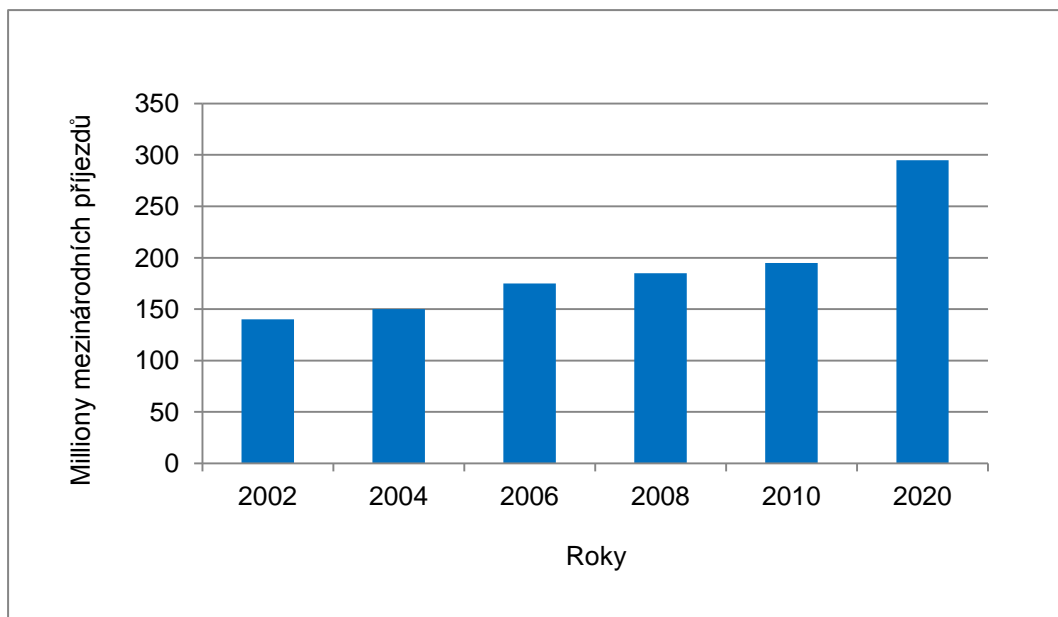
Způsoby podle čeho plánují cestu, můžeme rozdělit podle několika fází cesty. Tyto způsoby se většinou liší. V první fázi - fáze před cestou - 80% mladých lidí využívá internetové zdroje. Ty zahrnují jak zdroje informací, tak možnosti rezervace jízenek, ubytování i aktivit. Informační technologie se za posledních pár let velmi rozšířily, cestování je proto v posledních letech o mnoho jednodušší. Na internetu je velké množství cestovatelských webů a blogů, ať už národních nebo mezinárodních, které často obsahují fóra, kde cestovatelé sdílejí své zkušenosti. Tyto informace před cestou ovlivňují především očekávání. Pak je důležité, jestli toto očekávání bylo naplněno nebo je turista zklamán. Jak zmiňují Kadlecová a Fialová (2010, s. 1), „Zásadní je kde a jaké informace o Česku a zejména Praze získali, zda z oficiálních zdrojů (záleží na jejich kvalitě, aktuálnosti a objektivitě), či informace od svých blízkých a známých, kteří již u nás byli. Jaký zprostředkovaný obraz mají před návštěvou k dispozici. Podstatné pak je, zda budou jejich očekávání naplněna, či si vytvoří, zafixují a budou dále předávat obraz jiný, zda převládnu negativní či pozitivní pocity a zda jsou ve shodě s tím, jaká je realita.“

V další fázi v průběhu samotné cesty, mladí cestovatelé již využívají spíše publikované průvodce. Podle belgického průzkumu Turistické kanceláře pro Flandry (Tourist office for Flanders 2007) využívá 77 % mapy měst, 44 % knižní průvodce a pouze 3 % internet. V průběhu cesty tedy spíše využívají zdroje méně obsáhlé a tištěné.

### **1.3. Význam nezávislého cestování**

Podle Světové organizace cestovního ruchu - UNWTO (World Tourism Organization) mladí cestovatelé představují nejrychleji rostoucí segment cestovního ruchu. Zastupují celosvětově více než 188 milionů mezinárodních turistických příjezdů za rok, což je více než 20 %. V roce 2020 by se podle současné prognózy měl podíl ještě zvýšit, viz Graf 2 a celosvětové mezinárodní příjezdy mladých cestovatelů by měly dosáhnout 300 milionů. Podle výzkumu *The power of youth travel*, který provedlo UNWTO a WYSETC (2008), přináší mladé cestování na celosvětový trh 136 bilionů dolarů ročně. Dále u mladých cestovatelů výdaje stabilně rostou, zatímco na výdaje ostatních turistů z vyspělých zemí má vliv aktuální ekonomická situace.

Graf 2: Celosvětové mezinárodní příjezdy mladých lidí



Zdroj: The power of youth travel - UNWTO, 2010

Cestovní ruch mladých lidí je tedy nejvíce vyrovnaným odvětvím. Na rozdíl od masového turismu je méně ovlivňován negativními událostmi, jako jsou terorismus, přírodní katastrofy, nemoci a politické a občanské nepokoje.

Dopad mladého cestování je jak ekonomický, tak sociální a vzdělávací. Přestože pro tuto specifickou skupinu je jedním z hlavních ovlivňujících faktorů cena a cestují nejlevněji, jak to jde, jejich výdaje jsou i tak významné. Za poslední roky růstu cestovního ruchu i mladí cestovatelé začali utrácet více. Šetří především na dopravě a ubytování, ale zato často kupují místní produkty a využívají místních služeb. Tato skupina cestovatelů je velmi perspektivní, především díky možnému pozdějšímu opakování cesty. Pokud jako mladí navštíví a líbí se jim některé destinace, v průběhu života se pak vracejí na tato oblíbená místa. Dále jsou často bráni jako průkopníci turistické destinace, díky nenáročnosti bývají často první skupinou, která objevuje nová místa a zajímavosti a udávají trendy. Je pak následují postupně další cestovatelské typy.

Se sociálním dopadem souvisí i dopad vzdělávací. Mladí lidé navazují kontakt a vztahy rychleji než jakákoli další skupina či typ turisty. To vede k větší sociální integraci, mezikulturnímu porozumění, lepším vztahům a širšímu úhlu pohledu. A to nejen při setkání místních lidí a cestovatelů, ale také mezi cestovateli, kteří se potkají na cestách. Další významné vzdělávací složky jsou například učení se nových jazyků, zvyků jiných kultur, tradic a náboženství.

#### **1.4. Speciální formy mladého cestování**

Cestování je finančně náročné a ne pro každého dostupné. Novým trendem v neorganizovaném, nezávislém cestovním ruchu jsou internetové spolky a sociální sítě, které propojují cestovatele po celém světě. Sdílejí své zkušenosti, doporučení i pohostinnost.

Právě pro sdílení pohostinnosti vznikly projekty a internetové sociální sítě jako Hospitality Club, CouchSurfing, Global Free Loaders, Servas a ServasYouth, BeWelcome, Affordable Travel Club, Pasporta Servo, Tripping International. Tyto sítě sdružují cestovatele po celém světě za účelem vzájemného bezplatného ubytování. Je to způsob cestování, který minimalizuje náklady a zároveň umožňuje poznání místní kultury pomocí využití internetových sociálních sítí.

Hospitality Club „funguje na bázi dobrovolníků, kteří věří jedné společné myšlence, a to je hlubší spojení cestovatelů s místními a zároveň umožnění "domorodcům" setkat se s lidmi jiných kultur. Tímto způsobem můžeme zvyšovat mezikulturní porozumění a podpořit mír na naší planetě“ (Hospitality Club 2012).

Nejznámější z těchto sociálních sítí je asi CouchSurfing. Je založen na nabízení ubytování u sebe doma tzv. „na svém gauči“. Server je provozován v několika světových jazycích, aby byl dostupný všem. V současnosti má 1,2 milionu členů z více než 230 zemí, mezi kterými je i KLDR nebo Myanmar, 62 tisíc měst z celého světa, v nichž se hovoří více než 1200 jazyky. Hlavní bezpečnostní opatření je zaprvé systém referencí, které si udělují navzájem uživatelé. Další opatření je verifikace – ověření, za poplatek je ověřena vaše adresa a identita a poté se stáváte ověřeným členem. Posledním opatřením je vouching – ručení, kdy se ověření členové za vás zaručí, tím, že vám udělí důvěru a tak se stáváte důvěryhodným členem. Na vše přitom dohlíží administrátoři. CouchSurfing není pouze virtuální síť, ale vede k setkávání a sdružování cestovatelů, kteří si vyměňují zkušenosti a informace o svých cestách (Kušniráková, Pixová 2009).

Existují také různé mezinárodní studentské programy jako nejznámější Erasmus, Leonardo da Vinci, Comenius, United World Colleges, které umožňují a podporují cestování mládeže do zahraničí a nabízí studijní výměnné pobyty. Většinou se jedná o jeden rok či semestr strávený na jiné univerzitě.

Další formou je cestování za dobrovolnictvím. Nyní je programů zajišťujících dobrovolnickou práci v cizí zemi více než kdy dříve. Je velmi populární strávit nějaký čas v cizí zemi dobrovolnou prací a zbytek cestováním. Nejvyužívanější jsou programy placené z Evropských fondů, jako nejznámější workcampy, nebo

dlouhodobé EVS (European Voluntary Service - Evropská dobrovolná služba) a LVT (Long Term Volunteering – Na dlouho mimo).



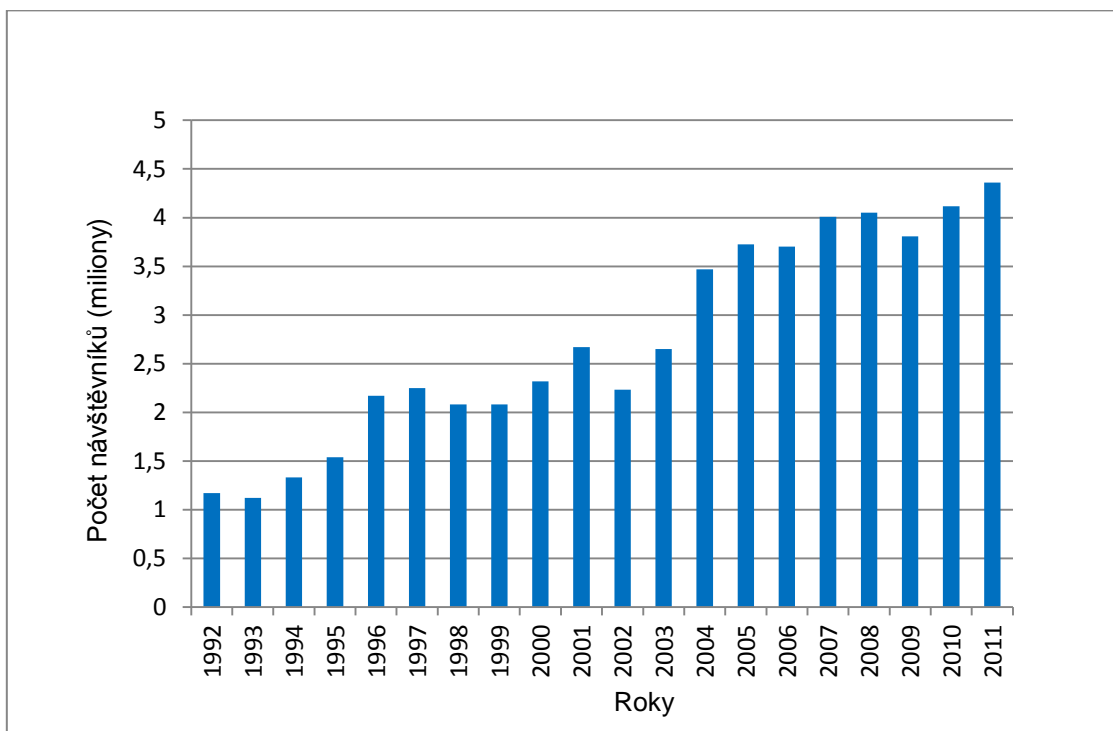
## 2. Mladí cestovatelé v Praze

Praha má velmi výhodnou geografickou polohu. Leží ve středu Evropy na hlavních geopolitických osách. Je velmi dobře dostupná a to nejen letecky, ale také pozemní dopravou, protože leží na trasách do dalších turisticky významných měst (Vídeň, Drážďany, Budapešť, Krakov, Varšava). I proto je Praha často navštěvovaná v kombinaci s některým z těchto měst. Z hlediska příjezdového cestovního ruchu lze Prahu označit za nejvýznamnější destinaci v České republice.

Role zahraničního cestovního ruchu se v Praze, stejně jako v celé republice, výrazně změnila po roce 1989. Dříve nebyl brán cestovní ruch jako významná složka hospodářství. „Rozvoj tržního hospodářství v České republice se projevil i v hlubší diferenciaci společnosti, která měla vliv na domácí i příjezdový zahraniční cestovní ruch“ (Hesková a kol. 2006, s. 55). Data o příjezdech zahraničních turistů do České republiky jsou dostupná až od roku 1992. Zahraniční turisté přijíždějící do České republiky se soustřeďují zejména na Prahu. V roce 2011 jí navštívilo 4,36 milionů zahraničních turistů (ČSÚ 2012), což je téměř 69% ze všech turistů přijíždějících do České republiky. Žádný další region nemá ani 10% zastoupení a tento podíl Prahy každým rokem narůstá.

Jak je vidět na Grafu 3 v posledních 20 letech má počet zahraničních návštěvníků v Praze dlouhodobý trend růstu. Od roku 1991 počet každoročně narůstal, až do roku 1998 a 1999, kdy klesl počet zahraničních hostů v Praze ve prospěch jiných krajů. Dále jsou zde pouze roční poklesy, a to po 11. září 2001, kdy byl mezinárodní cestovní ruch ovlivněn hrozbou dalších teroristických útoků. A v roce 2009, kdy je pokles reakcí na ekonomickou krizi.

Graf 3: Zahraniční návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení Prahy v letech 1992 až 2011

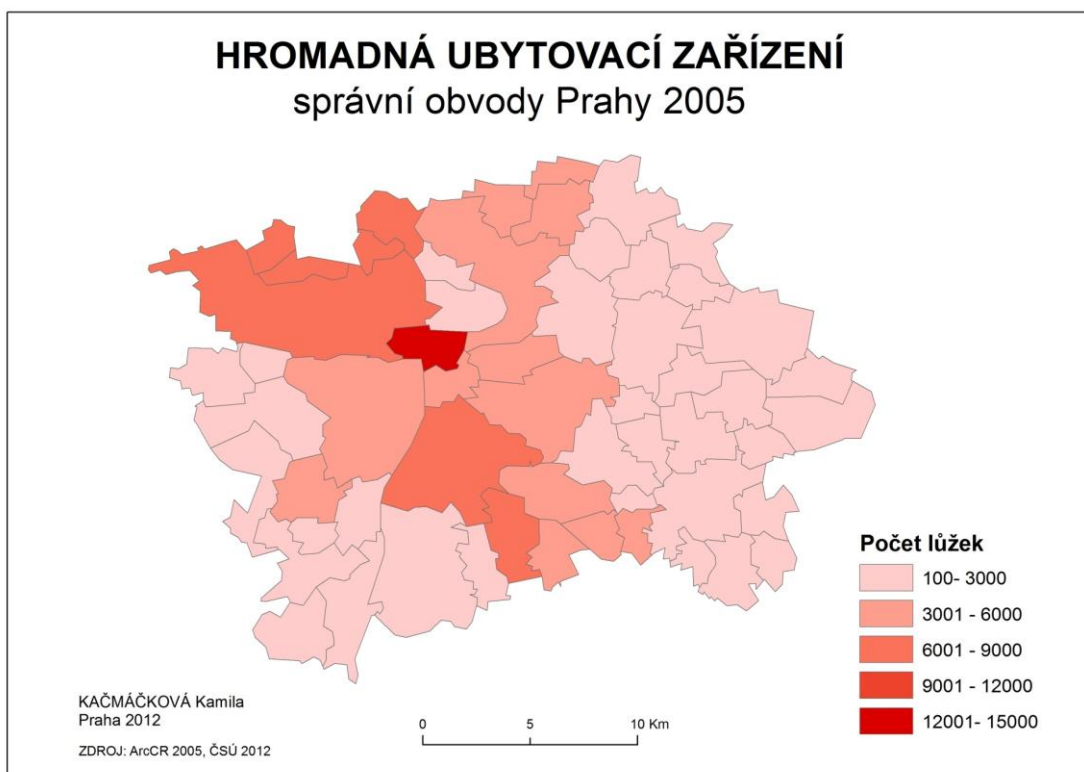


Zdroj: ČSÚ, 2012

## 2.1. Situace v centru Prahy

Jak vyplývá z celkové zahraniční návštěvnosti, v posledních letech Praha řeší problém náporu turistů a jejich koncentraci v centru města. Hlavním důvodem k návštěvě Prahy je kulturní a poznávací cestovní ruch. Díky tomu, že jsou ve velké míře historické a kulturní památky koncentrovány v centru města, se zde koncentrují i turisté. Koncentraci turistů v jádru města lze odvodit i z dostupných dat o hromadných ubytovacích zařízeních. Na území Prahy 1 se nachází 25% pražských ubytovacích zařízení, na obrázku 1 vidíme, že celkově má Praha 1 také největší ubytovací kapacitu.

Obrázek 1: Kapacita hromadných ubytovacích zařízení v Praze v roce 2005



Zdroj: ArcČR 2005, ČSÚ 2012

Pozn.: data pro pozdější roky nejsou kompletní pro všechny správní obvody, proto jsem pro názornost zvolila data za rok 2005

V jádru města se jedná především o oblast tzv. Královské cesty, ale dále i v oblasti Starého města a Malé strany. Tyto oblasti jsou silně poznamenány tzv. turistifikací. Tento proces je pozvolný sled změn, kdy služby orientované na cestovní ruch postupně vytlačují základní funkce sídla. Výsledkem procesu turistifikace je turistické ghetto, což je označení pro „kompaktní část území sídla, na níž postupně došlo k vytlačení (resp. potlačení) běžných funkcí sídla funkcí komerční, navíc ve velké míře úzce zaměřenou na nabídku služeb cestovního ruchu. Tento jev je zpravidla doprovázen zvýšením cenové hladiny (turistická inflace), snížením dostupnosti zboží běžné denní potřeby, kongescí atd.“ (Pásková, Zelenka 2002, s. 297).

Toto přetížení je diskutováno i ve významných dokumentech Prahy. Dokument *Územně analytické podklady hl. m. Prahy* (2010, s. 139) popisuje: „Rizikem pro cestovní ruch je přetížení území Historické jádro Prahy s riziky narušení „genia loci“ i devastace hmotných hodnot. Nerovnoměrné rozložení turisticky zajímavých míst a atrakcí má za následek rozdílné dopady na jednotlivé městské části.“ Dále *Územně*

*analytické podklady hl. m. Prahy* (2010, s. 83) připomínají konkrétní přetížené oblasti „Příliš velká koncentrace turistických aktivit na malém území historického jádra Prahy (Královská cesta, Karlův most), která má za následek přetížení dotčeného území se všemi negativními důsledky“.

Součástí dokumentu je analýza SWOT, která jako slabé stránky zdůrazňuje: velmi rozdílné dopady cestovního ruchu na městské části, jako důsledek nerovnoměrného rozložení turistických atrakcí na území města. Velké zatížení Historického jádra Prahy a centra města cestovním ruchem. Závěrem jsou stanoveny problémy k řešení mimo kompetenci územního plánování. Hned prvním z nich je: „Nedostatečná propagace a dostupnost méně známých turistických cílů, především mimo celoměstské centrum“ (Územně analytické podklady hl. m. Prahy 2010, s. 145).

Následně je zmíněn tento problém turistického vlivu i ve *Strategickém plánu hl. m. Prahy* (2008, s. 29): Strategická koncepce hl. m. Prahy musí hledat a najít cesty, jak řešit především následující konflikty. Identita města, jeho genius loci versus internacionalizace Prahy, průmysl cestovního ruchu a s ním spojená „turistická eroze“ města.

Na základě programu realizace strategického plánu hl. m. Prahy pak vznikl *Management Plán historického jádra Prahy [koncept 2009/02]*, který vidí také tuto situaci jako problém k řešení: zaprvé turistické přetížení některých nejatraktivnějších míst historického jádra turistickým provozem a zadruhé nedostatečnou koordinaci turistického marketingu a propagace.

Problémem nerovnoměrné koncentrace turismu a přetížení centra Prahy se tedy zabývají i příslušné orgány. Tato otázka je závažná a odpovědné orgány si ji uvědomují. Je ale nutné, aby navrhovaná řešení byla uskutečněna.

## **2.2. Situace mladých cestovatelů v Praze**

V České republice neexistují statistická data, ani výzkumné šetření o cestovním ruchu podle věkových skupin. Proto můžeme pracovat pouze s odhady, že i v ČR mezi zahraničními turisty tvoří mladí cestovatelé (od 15 do 25 let) 20%. Česká Republika je mezi mladými cestovateli velmi populární. Ve výzkumu *New Horizons II* se jako nejnavštěvovanější země při poslední cestě ukázalo USA, hned za ním Austrálie a Francie. Česká republika byla na 14. místě. Mezi batoháři (backpackers) dokonce na 9. místě, jako 4. evropská země (za Estonskem, Německem a Itálií).

Konkrétně oblíbenost Prahy mezi mladými cestovateli dokazuje také velké množství levného ubytování, tzv. youth hostely – hostely pro mladé. Takovýchto hostelů se v Praze nachází 101 (Hostelworld 2012), což je opravdu velmi mnoho. Pro

srovnání podobně velký Brusel má pouze 7 hostelů. Další turisticky významná města ve střední Evropě: Vídeň - 18, Varšava - 23, Vratislav - 23. Pouze Krakov se blíží Praze, má 74 hostelů. Berlín a Budapešť mají obdobně vysoký počet hostelů jako Praha, a to přes 90.

### **2.3. Problematika mladého cestování v koncepčních dokumentech**

Nyní platný dokument *Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2007 – 2013* formuluje dlouhodobé základní cíle státní politiky v oblasti cestovního ruchu. Koncepce formuluje čtyři základní priority. „Priorita 1: - Podpora tvorby konkurenceschopných národních a regionálních produktů cestovního ruchu“ (Koncepce 2006, s. 27) zmiňuje tvorbu specifických produktů, podle cílových skupin včetně mládeže, pouze pro domácí, nikoliv pro zahraniční cestovní ruch. Další „Priorita 3 - Marketing cestovního ruchu a rozvoj lidských zdrojů“ má část aktivit zaměřenou na „cílené zaměření propagace na vybrané cílové skupiny turistů“ (Koncepce 2006, s. 34). Nikde ale nejsou tyto cílové skupiny definovány.

Na základě vládou schváleného dokumentu *Východiska z krize – politika vlády v krátkodobém a střednědobém horizontu* byl pro dosažení cílů v oblasti cestovního ruchu zpracován *Konsolidovaný plán podpory cestovního ruchu na rok 2010/2011*. V tomto plánu je několik tematicky zaměřených aktivit. Jedna z nich „Aktivita č. 5 - Podpora příjezdového ruchu: Střednědobá marketingová koncepce cestovního ruchu ČR.“ přímo zmiňuje že „V ČR chybí střednědobá marketingová koncepce cestovního ruchu, zaměřená na konkrétní cílové skupiny návštěvníků ČR, jejich potřeby a požadavky na služby a produkty cestovního ruchu, definující způsoby, jak vybrané cílové skupiny oslovovat“ (Konsolidovaný plán podpory cestovního ruchu, s. 20)

Ve vyhodnocení tohoto Konsolidovaného plánu je poznamenáno, že vytvoření střednědobé koncepce přebírá projekt „IOP Rebranding a marketingová podpora příjezdového cestovního ruchu“ a dokument by měl být vydán začátkem června 2012.

Ve všech dalších aktuálních projektech a jejich dokumentech o marketingové strategii (IOP - Rebranding a marketingová podpora příjezdového cestovního ruchu, IOP - Podpora tvorby produktů a marketingu cestovního ruchu v regionech) se všechna pozornost zaměřuje na podporu příjezdového cestovního ruchu, především na marketingové kampaně v zahraničí. Tedy na to jak turisty do České republiky a Prahy přilákat, ale nikde se však dále neřeší, jak naplnit očekávání příchozích turistů.

*Územně analytické podklady hl. m. Prahy* (2010, s. 142) popisují trendy cestovního ruchu, sportu, tělovýchovy a rekreace. „Základem jsou nové projekty respektující změnu struktury návštěvníků (růst příjezdů návštěvníků z východní

Evropy a Asie, seniorská turistika, opakované návštěvy, turistika mladých lidí) a růst celkově příznivého prostředí pro cizince (vč. bezpečnosti).

### **3. Vlastní šetření**

Vzhledem k neexistujícím datům o této cílové skupině jsem v rámci projektu USE - IT provedla vlastní výzkumné šetření.

První dvě části šetření jsou zaměřeny na výzkum cílové skupiny mladých cestovatelů. První - kvantitativní část, slouží na získání přehledu o cílové skupině. A druhá kvalitativní - podrobná část, cílená na zjištění vlastních názorů mladých cestovatelů.

Šetření bylo zaměřeno pouze na mladé cestovatele, proběhlo v červenci a srpnu 2011, tedy uprostřed hlavní turistické sezóny. Výzkum byl jako součást informační akce právě pro mladé cestovatele, probíhal každý den od 10 do 17 hodin, v informačním stánku na Újezdě v Praze na úpatí Petřína u nástupu do lanovky. Informační stánek byl vytvořen pro mladé cestovatele, vládla zde příjemná, neformální, přátelská atmosféra. Cestovatelům zde byly poskytovány informace o aktuálním dění ve městě, o kulturních, sportovních a dalších zajímavých akcích a také měli návštěvníci možnost si zde vyzkoušet různé kreativní dovednosti. Turisté navštěvovali stánek nejen cíleně pro získání informací, ale také ze zvědavosti, díky netradičním a poutavým směrovkám a vývěškám.

Další dvě části vlastního výzkumu, jsou zaměřené na dostupné informační materiály pro mladé turisty a na informace, které poskytují.

#### **3.1. Kvantitativní část**

V první části, místní mladí lidé - dobrovolníci zajišťující provoz stánku (včetně mě) od každého návštěvníka stručně zjišťovali 4 základní otázky. Tohoto stručného šetření se zúčastnilo 1008 mladých cestovatelů.

Prvně byl zjišťován věk, tedy zdali jsou dotázaní mladší než 30 let a tudíž spadají do skupiny mladých cestovatelů.

Zadruhé národnost, podrobné národnostní složení dotazovaných znázorňuje tabulka (Příloha 1). Nejčastější zemí původu dotazovaných byla Francie, dále Německo, Španělsko, Polsko, Rusko, Itálie a Velká Británie. Z mimo evropských zemí jsou pak jasně na prvním místě USA, dále Austrálie a Izrael. Pro základní srovnání národnostní struktury cestovatelů, se mi podařilo získat informace z největšího rezervačního ubytovacího portálu – Hostelworld. Data z Hostelworldu - počty rezervací jednotlivých národností cestovatelů ve všech hostelech v Praze (Příloha 2)

můžeme porovnat s daty výzkumu - národnosti dotazovaných cestovatelů. V Tabulce 1 vidíme ve druhém sloupci 10 národností nejčastěji dotazovaných návštěvníků, ve třetím sloupci pak 10 zemí s největším počtem návštěvníků rezervujících ubytování v pražských hostelech v roce 2011. Můžeme vidět, že v obou sloupcích se nachází shodné země, pouze v jiném pořadí. Hostelworld je sice největší a nejvyužívanější rezervační portál pro nezávislé cestovatele, ale v jednotlivých zemích má různou popularitu. Tím mohou být data ovlivněna.

Tabulka 1: Národnostní složení dotazovaných a rezervujících

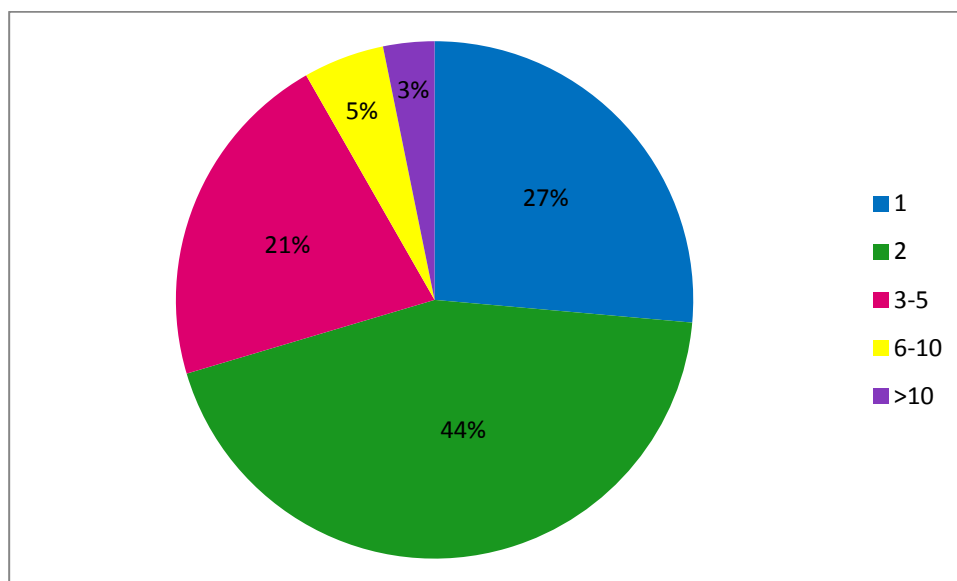
	<b>NÁRODNOST DOTAZOVANÝCH</b>	<b>NÁRODNOST REZERVUJÍCÍCH</b>
1.	Francie	USA
2.	USA	Austrálie
3.	Německo	Brazílie
4.	Španělsko	Německo
5.	Polsko	Francie
6.	Rusko	Španělsko
7.	Itálie	Velká Británie
8.	Velká Británie	Kanada
9.	Nizozemsko	Jižní Korea
10.	Austrálie	Argentina

Zdroj: vlastní šetření, Hostelworld 2011

Další otázka byla, v jak velké skupině dotazovaní cestují. Nejčastěji je společně cestující skupina čtyřčlenná. Zde jsou ale vidět velké rozdíly. Pro větší přehled jsem cestovatele rozdělila do pěti kategorií, podle velikosti cestovatelské skupiny. Jednotlivé kategorie jsou: jednotlivci, dvojice (partnerské páry), menší skupiny (do 5 členů) a velké skupiny (nad 5 členů). V Grafu 4 vidíme, že nejčastěji respondenti cestovali buď sami, nebo v páru. Myslím, že větších cestovatelských skupin je v celkovém poměru v Praze více. Výsledek může být ovlivněn podmínkami zkoumání. Větší skupiny nemají takovou tendenci zúčastňovat se aktivit, jako byly na informačním stánku.

Jednoznačně nejčastější individuální cestovatelé, cestující sami, byli při průzkumu Australané a Američané. Francouzi nejčastěji cestovali ve dvojicích, především s partnerem/partnerkou. Velké skupiny, okolo 7 až 10 přátel, tvořili především Britové, Italové a Španělé. Naopak menší skupinky 3 až 5 lidí tvoří nejčastěji Američané a Australané. Ti byli často součástí multikulturních skupin, sestavených z náhodně setkaných spulucestovatelů.

Graf 4: Počet cestovatelů v cestovatelské skupině



Zdroj: vlastní šetření 2011

Pro tvorbu specifických produktů pro mladé cestovatele je nutné vědět, kolik času zde cestovatelé tráví. Další výzkumnou položkou tedy bylo kolik nocí (a tedy dní) mladí lidé zůstávají v Praze. Nejčastěji uváděno bylo 2 - 3 noci, a tedy 3 dny. Prokázalo se, že delší čas v Praze tráví cestovatelé z mimoevropských zemí, zvláště pak ze zemí Jižní Ameriky. Delší čas, 3 - 4 noci, zde také tráví překvapivě Italové. Nejméně času, tedy jednu noc, zůstávají především lidé cestující sami.

### 3.2. Kvalitativní část

Druhá část výzkumu byla vedena formou částečně řízených rozhovorů. Pro tuto část výzkumu jsem sestavila osnovu částečně řízeného rozhovoru (Příloha 3), který trval průměrně 10 - 15 minut. Řízených rozhovorů se zúčastnilo 20 mladých cestovatelů. Rozhovory jsem provedla v průběhu července, s náhodnými cestovateli, před informačním stánkem na Petříně. Rozhovory byly neformální a závěrečné otázky byly často spontánně upravovány.

Na začátku byly pokládány základní identifikační otázky. Abych od dotazovaných zjistila názory na Prahu, bylo podmínkou, že v Praze již minimálně den strávili. Snažila jsem se oslovit i cestovatele, kteří cestovali v různě velké skupině. To mi pak pomohlo udělat si představu a spojit si, jaké skupiny, s jakým cílem do Prahy jezdí.

Pro získání základní představy, byla první z otázek, jaký informační zdroj dotazovaný používá a zda v něm nachází vše, co potřebuje. Ukázalo se, že každý z dotazovaných využívá nějaký tištěný informační zdroj. Tento přehled Tabulka 2, jsem pak využila při volbě rozebíraných informačních materiálů v kapitole 3.



Tabulka 2: Používané informační materiály

INFORMAČNÍ ZDROJ	CELKEM
Eyewhitness	2
Lonely Planet - Encounter	5
Routard	1
Rough Guide - Pocket	1
Rough Guide	3
Frommers	1
Lonely Planet	3
nějaká mapa	2
USE-IT	2

Zdroj: vlastní šetření 2011

Další otázka byla, co chtějí respondenti v Praze navštívit a zažít. Co od Prahy očekávají. Cílem bylo zjistit, jak mladí cestovatelé cestují, jak vnímají Prahu, zejména její centrum. Byli tázáni na první 3 věci, které je napadnou. Zmiňované asociace byly poměrně podobné. Kromě dvou, všichni respondenti uvedli Pražský hrad (nebo hlavní památky). Dále zmiňovány byly: Staré město, Orloj, Petřín, hlavní místa, Karlův most, Opera, Karlovy lázně, pivo, památky, architektura, kultura, život v ulicích, hospody, absint.

Následující blok otázek byl zaměřen na zjištění vnímání turistického centra Prahy. Otázky byly kladeny otevřeně, abych zjistila vlastní názory respondentů. Po shrnutí se respondenti shodovali ve čtyřech názorech. Nejčastějším názorem bylo „centrum je přeplněné, vadí mi to“ to zmínilo jedenáct lidí. Další postoj čtyř respondentů byl „centrum je přeplněné, ale to je normální v takovém městě“. Tři respondenti vnímali situaci jako „centrum mi nepřipadá přeplněné“ a dva dotazovaní ještě centrum nenavštívili. I na takto malém vzorku převládá negativní názor na zmíněnou situaci v centru Prahy.

Další blok dotazů byl směřován na vnímání projevů turistifikace města. Opět se jedná o centrum, kde je koncentrace největší. Nakupujete v očividně turistických obchodech? Navštívili jste nějaký takovýto obchod se suvenýry nebo restauraci v centru? Většina – 16 respondentů uvedlo, že tyto podniky nenavštěvují, zbytek ano, že zde kupují suvenýry.

Závěrečnou otázkou bylo, zda Praha zatím plní jejich očekávání, zda jsou s výletem spokojeni. Zde téměř všichni uvedli, že jsou s výletem spokojeni. Pouze dva zmínili, že čekali více. Očekávali lepší večerní zábavu a lepší kulturní program.

I když řízené rozhovory byly provedeny na malém a náhodně vybraném vzorku mladých cestovatelů, jsou zjištěné informace pro mě velmi důležité, především proto, že jsem získala nové poznatky o smýšlení cestovatelů v Praze.

### **3.3. Informační materiály**

Výsledky šetření mě přivedly k myšlence začít se zabývat tím, že pro mladé cestovatele je zde nedostatek informací. Proto jsem se rozhodla najít všechny dostupné informační a propagační materiály a ohodnotit je z pohledu mladého cestovatele.

Prvně jsem prověřila nabídku oficiálních informačních zdrojů. Vydala jsem se proto do informačních center v Praze, prověřit nabídku produktů vhodných pro mladé cestovatele. Oficiálních turistických informačních center je v Praze pět a provozuje je Pražská informační služba - příspěvková organizace hlavního města Prahy. Dostupná nabídka informačních a propagačních materiálů o Praze byla opravdu nízká. Pro mladé cestovatele se nevydává žádný informační produkt. Nabízejí pouze zprostředkování komerčních prohlídek města s průvodcem, Segway prohlídky, plavby lodí a vyhlídkové jízdy autobusem. Ptala jsem se tedy po jakémkoli aktivním produktu v angličtině, bez úspěchu.

Oficiální produkty: „City map Prague“ – mapa města se zvýrazněnými ikonami nejznámějších památek. Brožura „Prague - Historical monuments and culture“ – obsáhlejší 50-ti stránková brožura se stručným popisem některých známých historických monumentů, zahrad, architektury, muzeí a galerií. Ještě více obsáhlejší brožura „Prague – Beyond the borders of the Prague heritage reservation“ – o zajímavostech Prahy za hranicemi Pražské památkové rezervace. Všechny tři tyto materiály mají jednotný vzhled, a nejsou zaměřeny na žádnou cílovou skupinu. Obsahují pouze strohá fakta. Od designu až po informace nejsou pro mladé cestovatele nijak atraktivní.

Další dostupné informační materiály jsou iPrague where to go (vydavatel - Milan Beniš) – tenká brožura o aktuálních událostech, výstavách, koncertech, Get to know the city (vydavatel – Dopravní podnik hl. m. Prahy).

Další dostupné materiály jsou propagační materiály a mapy vydávané pouze za účelem reklamy společností, jako například Prague Navigator mapa, kde doporučovaná místa jsou vkládána samotnými firmami. Další mapy vydávané konkrétní turistickou společností, nabízející jejich průvodcovské služby, například Premiant city tour, Prague Tours.

### 3.4. Průvodce

V této části bylo mým úmyslem najít a hodnotit všechny dostupné kapesní a mapové průvodce Prahy přímo určené pro mladé cestovatele, batoháře (backpackery), či nízkorozpočtové (lowbudget) cestovatele. Při výběru průvodců k hodnocení mě také ovlivnily informace zjištěné v průběhu vlastního šetření. Tedy to, jaké průvodce dotazovaní používali. Pro rozbor a porovnání jsem si vybrala čtyři publikace. Dva mapové průvodce a u knižních průvodců jejich kapesní verzi viz Tabulka 3. Zaprvé malého průvodce vydaného v sérii Lonely Planet (Prague – Encounter) – psán profesionálním autorem, cizincem. Dále průvodce z řady Rough Guide (Pocket – Prague) – také psán profesionálním autorem, cizincem. Jako mapové průvodce jsem pak hodnotila mapu USE – IT Prague – psána místními mladými lidmi a mapového průvodce CitySpy – psán profesionálním autorem, cizincem, který ale žil v Česku.

Jak vyplývá z typu plánování, ve fázi průběhu samotné cesty, mladí cestovatelé již využívají spíše publikované průvodce. Tedy spíše zdroje méně obsáhlé a tištěné. Tyto informační zdroje jsou ve výsledku důležitější, protože pomohou očekávání turistů naplnit. Kvalitní fungování těchto materiálů je tedy významnější. Proto se hlavně zaměřím na tyto zdroje, které cestovatelé používají již v dané destinaci.

Velký problém všeobecně tištěných větších průvodců je aktualizace. Vzhledem ke knižní podobě velmi rychle zastarávají. Téměř veškeré podrobné praktické informace jsou rok od roku jiné. Podniky, jejich klientela se mění, zanikají, vznikají nové atd. Stejně tak se mění ceny, otevírací hodiny, dopravní informace. Nyní hodnocené průvodce jsou nedávno aktualizované viz Tabulka 3.

Tyto průvodce by měly poskytovat především druhy informací, které mladí cestovatelé potřebují a používají:

- mapa města;
- hlavní zajímavosti v oblasti;
- možnosti stravování, občerstvení;
- spektrum barů, kaváren apod.;
- kluby, koncerty, představení;
- ubytování;
- další zdroj informací - informační centra;
- dopravní informace – denní, noční, z letiště, z nádraží;
- praktické informace – prádelny, internet, pošta, lékárna, nemocnice, bankomaty, směnárny obchody;
- historie, souvislosti, jazykové dovednosti.

Tabulka 3: Přehled průvodců zaměřených na mladé cestování

NÁZEV	FORMA	ROK VYDÁNÍ	CENA	POČET STRAN	MAPA	POZN.
Lonely planet: edice Encounter	publikace	2010	249 Kč	192	extra	sériový knižní průvodce
Rough guide: edice Pocket	publikace	2011	279 Kč	160	extra	sériový knižní průvodce
USE-IT Prague map	online, pdf, publikace	2011	zdarma	30	43%	neziskový projekt
City Spy map	online, pdf, publikace	2011	zdarma	24	50%	komerční tištěná zdarma ale omezená distribuce

Zdroj: vlastní šetření 2012

U každého průvodce zpracuji jednotlivě několik bodů:

- Popis a zaměření – stručný popis a historie daných průvodců;
- Obsah – kvalita, kvantita, rozsah a struktura poskytovaných informací;
- Kritika - vymezení silných a slabých stránek, kladů a záporů.

Dohromady pak provedu celkové shrnutí a porovnání publikací:

- Vzhled – reakce na design projektivní technika, poměr grafických prvků a textu, hodnocení s ohledem na mladé uživatele;
- Doporučovaná místa v jednotlivých kategoriích;
- Doporučované trasy - rozsah mimo turisticky navštěvovaná místa, originalita.

#### 3.4.1. Lonely Planet

Série průvodců Lonely Planet je zaměřená na nezávislé cestování. Vznikly v roce 1973 v Austrálii a byly stvořeny pro nezávislé cestovatele. Cílem bylo dát praktické odpovědi na otázky týkající se dopravy, ubytování, stravování a dalších potřeb pro cestovatele a to především s ohledem na omezený rozpočet. Síť průvodců Lonely Planet pokrývá opravdu celý svět a stala se velmi populární, začalo je využívat velké množství nezávislých turistů. Díky tomu ale částečně ztratila své kouzlo. Do dříve nenavštěvovaných oblastí začalo jezdit více turistů, a dříve autentické, pro nezávislé cestovatele lákavé podniky se začaly orientovat na cestovní ruch. To platí ale především v méně navštěvovaných a méně civilizovaných zemích, kde se cestovatelé opravdu striktně řídí radami průvodce.

Všechny průvodce série Lonely Planet následují stejný koncept, dodržují určitá pravidla a složení. I přes to se ale jednotlivé knihy velmi liší. U každé publikace je jiný autor a tím je rozdílná i jeho kvalita. Zásadní je, že autor není místním člověkem ale také cestovatelem. To je na jednu stranu přínosné, vidí destinaci z pohledu hosta, ale nikdy nebude znát město tak dokonale jako místní lidé. Ve městech jako je Praha je tento fakt velmi významný, protože je velmi lehké naletět turistickým atrakcím. I když některé tipy Lonely Planet – Prague Encounter jsou prý doporučeny místními lidmi, převážná většina je turistickými atrakcemi. A to nejen, klasické přeplněné turistické památky a místa ale i podniky jako kavárny a restaurace.

Na začátku průvodce je vypsáno a zdůrazněno patnáct památek, zajímavostí, které v Praze musíte navštívit. Další kapitoly jsou pro jednotlivé čtvrti v Praze. Ty jsou pak ještě rozděleny podle typu doporučovaných míst do kategorií: k vidění (see), nákupy (shop), jídlo (eat), pití (drink) a hry/přestavení (play). Následuje kapitola procházek (walking tours), kde jsou doporučeny tři trasy v centru města. Další kapitola „možnosti ve městě“ (snapshots), která popisuje jednotlivé složky aktivit a zajímavostí ve městě: ubytování, architektura, popíjení, jídlo, opera, hudba, divadlo, nákupy, kluby, gay a lesbická Praha, jazz a rock, dětská Praha, literární Praha. Poslední kapitola je „zákulisí“ (background), která se věnuje především historii, slavným českým osobnostem, filmům, hudbě atd.

Klady a zápory:

- + historie a souvislosti
- + ilustrační fotografie míst
- autor není místní
- i údajné tipy místních jsou velmi turistická místa
- příliš mnoho doporučovaných míst jedné kategorie ve stejné oblasti
- doporučované trasy vedou centrem

### **3.4.2. Rough guide**

Průvodce Rough Guide se začaly vydávat v roce 1982 psané na stroji jako průvodce pro levné cestování. Název „Rough Guide“ neboli drsný průvodce, byl určen právě pro nezávislé mladé cestovatele, kteří chtěli poznat destinaci do hloubky z jiného, než turistického pohledu. Sám se již nyní nepovažuje za drsného.

Průvodce Rough Guide, je stejně jako předchozí Lonely Planet, psán profesionálním autorem a každý průvodce v sérii má stejný koncept. Celkově jsou si obě publikace velmi podobné. Rough Guide se více zaměřuje na popis více památek a zajímavostí k vidění, oproti Lonely Planet, který spíše doporučuje podniky.

Na začátku je stručný popis Prahy a itinerář – procházky na dva dny ve městě. Dále následuje kapitola „To nejlepší z Prahy“ (Best of Prague), kde je 5 tipů v každé kategorii (památky, parky, baroko, kavárny, muzeum a galerie, moderní umění, hospody, noční život). Následuje 9 kapitol rozdělených podle jednotlivých oblastí. Dále kapitola zaměřena pouze na ubytování. A poslední kapitola „nezbytné informace“ (Essentials), obsahující praktické informace o dopravě, významných svátcích a festivalech, časový historický přehled a základní slovník češtiny.

Klady a zápory:

- + ilustrační fotografie míst
- + historie a souvislosti
- + jednodušší/přehlednější struktura
- autor není místní
- doporučované trasy vedou centrem

### **3.4.3. USE – IT**

Evropský projekt USE – IT nabízí turistické informace mladým cestovatelům po různých Evropských městech. Myšlenka projektu vznikla v podobné době jako průvodce Lonely Planet, tedy v 70. letech, v Kodani v éře „hippie“ cestovatelů. Odtud se později šířila do Osla a Rotterdamu, dále pak v roce 2002 bylo USE-IT zavedeno v Belgii a nastala velká expanze do Evropy. Bylo založeno také USE-IT Europe, které spravuje tuto rozrůstající se síť. V roce 2011 se do sítě připojila také Praha.

Projekt má hlavní zásady fungování: je nekomerční (not comercial), informace jsou smysluplné (no nonsense), vybírány místními lidmi (made by locals), jsou aktuální (up – to – date) a jsou zdarma (free). Do projektu je nyní zapojeno 13 zemí, aktuálně průvodce/mapu vydalo 21 měst a každým rokem přibývají. Tyto informace jsou určené pro generaci mladých cestovatelů, jejich potřeby a zájmy. Projekt v každém městě vede jiná, místní nezisková skupina.

Projekt je tvořen mladými lidmi a reaguje na potřeby mladých lidí. Navádí k vlastnímu poznávání a objevování míst, také ke kontaktu s místními lidmi a tak lepšímu poznání místní kultury. Každý rok se mění část (přibližně jedna třetina) doporučovaných míst, to zabrání komercializaci a turistifikaci.

Oproti předchozím rozebíraným publikacím je USE - IT mapa méně obsáhlá, přesto však doporučuje a popisuje v poměru hodně míst. Doporučovaná místa jsou rozdělena do 7 kategorií (sightseeing, muzeum and venue, shopping, eat and drink, café, bar and club, hidden and chill out).

Dále průvodce popisuje a znázorňuje 3 procházky městem. Další praktické kapitoly jsou: české jídlo a pití, doprava, „Chovej se jako místní“ (act like a local), české suvenýry.

Klady a zápory:

- + autoři jsou místní mladí lidé
- + doporučované trasy jsou mimo centrum
- + doporučované místa nejsou turistická (popř. upozornění na turistická místa - tourist classic)
- historie a souvislosti
- krátké popisy doporučovaných bodů (především památek)

#### **3.4.4. City Spy maps**

Spy Maps se zrodily v roce 1995. První mapou byla mapa Prahy, protože zde autor pracoval. Dále následovaly další mapy, Berlín v roce 1997 a Budapešť v roce 1999. Nyní jsou City Spy mapy v patnácti městech. Mapy jsou aktualizovány a vylepšovány každý rok. Jsou určeny pro batoháře (backpackers) a nezávislé cestovatele (free style travellers). Jsou distribuovány zdarma na hostelech a dalších distribučních místech. Distribuce je vázaná, jelikož si distribuční místa mapu kupují a následně rozdávají. City Spy mapy jsou oproti USE-IT mapám komerčním produktem a doporučují pouze místa, která jsou ochotna platit si tuto reklamu. Ne každý podnik je ale vybrán, aby na mapě mohl být.

Doporučovaná místa jsou dělena do skupin (accomodation, pubs and clubs, café and dinning, others). Historie, památky a místa k vidění jsou popsána v mezerách mezi doporučovanými místy. Jednotlivá místa jsou velmi poutavě popsána a plynule na sebe navazují. Toto rozdělení je ale velmi nepřehledné, na první pohled si čtenář těchto popisků ani nevšimne.

Klady a zápory:

- + historie, souvislosti
- + autor žil v Praze
- + způsob psaní - jazyk
- nepřehlednost informací, složitá orientace
- nedoporučuje denní aktivity
- komerční tipy

### 3.4.5. Souhrnné hodnocení

Zprv je hodnotila vzhled s ohledem na mladé uživatele. Při prvním pohledu na titulní strany (Příloha 4) nejvíce zaujmou titulní strany mapových průvodců, tedy USE-IT a City Spy. Zbylé dva na první pohled neurazí ani nezaujmou. Odvážnost titulní strany se odvíjí i od toho, že zatímco USE-IT a City Spy se koncentrují stále pouze na mladé cestovatele, Lonely Planet i Rough Guide jsou nyní obecněji zaměřené, tedy i na jiné věkové skupiny.

Pro porovnání kolik jakých míst v jaké kategorii průvodce doporučují, jsem vytvořila Tabulku 4. Ve všech průvodcích jsem sjednotila jednotlivé kategorie podle charakteru zařazených míst do čtyř základních kategorií (k vidění, nákupy, jídlo, pití a zábava). Jak je vidět procentuální rozložení doporučovaných míst je velmi podobné. Průvodce tedy doporučují místa stejného charakteru. Především tedy na místa k vidění – památky, muzea, parky. Dále pak na místa pití a zábava, kam spadají i kavárny a bary.

Tabulka 4: Procentuální zastoupení jednotlivých doporučovaných míst

kategorie	kategorie -aj	Lonely Planet	Rough Guide	USE - IT	City Spy
k vidění	see	36 %	39 %	37 %	-
nákupy	shop	13 %	13 %	12 %	30 %
jídlo	eat	23 %	17 %	18 %	12 %
pití, zábava	drink, play	28 %	31 %	33 %	58 %

Zdroj: vlastní šetření, 2012

Dalším hodnotícím prvkem byly doporučované trasy. V průvodcích (kromě CitySpy) jsou rozepsané doporučené trasy (walking tours, itineraries, walks). Hodnotila jsem první trasy určené pro jeden a dva dny v Praze. Zajímalo mě, jaký je jejich rozsah mimo turisticky navštěvovaná místa. Kam se návštěvník dostane, když stráví v Praze pouze jeden nebo dva dny a striktně následuje rady daného průvodce. Pro lepší představu jsem výsledky zanesla do mapy Prahy (Příloha 5), kde jsem zvýraznila turisticky přetíženou Královskou cestu. Na mapě jasně vyniklo, že jsou v průvodcích Lonely Planet a Rough Guide doporučovány procházky podobnými místy, a to přesně nejznámějšími a nejturističtějšími místy. Procházka USE - IT vede touto zónou pouze v jednom úseku. Z doporučených tras je zřejmé, že průvodce v první řadě doporučují nejznámější a nejnavštěvovanější památky a nezaobírají se



tím, že místa jsou přetížena a neautentická. Průvodce USE – IT má za cíl opak a to je vidět i na jeho doporučované procházce.

Publikování průvodce Lonely Planet a Rough Guide, kteří dříve byly zaměřeni na nezávislé cestovatele, jsou nyní zobecněni. Tím je ovlivněn jejich vzhled i obsah a pro mladé se stávají méně atraktivními. Průvodce USE – IT a City Spy dodržují zaměření na cílovou skupinu. USE – IT vzniklo pro nabízení místních tipů a alternativních aktivit přímo pro mladé cestovatele, proto vychází jako nejvhodnější průvodce. CitySpy vzhledem k menšímu a nepřehlednému doporučení denních aktivit není vhodný jako plnohodnotný, samostatně využitelný průvodce, ale spíše jako průvodce pro naplánování večerních aktivit.

#### **4. Koncepce nových produktů návštěvnického managementu**

V této kapitole jsem se zaměřila na aplikaci předchozích poznatků do praxe. S ohledem na zkoumané téma, jsem na základě zjištěných informací stanovila dva hlavní problémy, které v Praze jsou:

1. chybí produkty pro mladé cestovatele
2. historické jádro Prahy je přetížené

Jak jsem zmínila, Praha by měla řešit situaci cestovního ruchu, problém koncentrace turistů v historickém jádru města, jeho přetížení a z toho plynoucí důsledky. Je jasné, že tato situace potřebuje komplexní řešení. Jak říkají Kadlecová a Fialová (2010, s. 3) „Použitelným nástrojem destinačního managementu je například návštěvnický management a směřování návštěvnických proudů do turisticky méně využívaných oblastí, které jsou svou polohou v centru vhodné k absorbování určitého množství návštěvníků.“

Destinační management je soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci. Sdružuje dohromady jednotlivé konkurenční subjekty, produkty a služby se stejným cílem a tvoří tak komplexní nabídku služeb v dané destinaci. Návštěvnický management pak zahrnuje soubor všech řídicích technik a nástrojů, používaných soukromými i veřejnými subjekty cestovního ruchu za účelem usměrňování toků návštěvníků (Pásková, Zelenka, 2002).

Rozhodla jsem se tedy, vytvořit návrh na prvky návštěvnického managementu. Respektive nástroj, který by měl usměrnit tok mladých návštěvníků Prahy. Na základě zjištěných informací o cílové skupině a SWOT analýz v příslušných dokumentech cestovního ruchu v Praze, jsem se pokusila vytvořit produkty, které by byly vhodným řešením dané situace.

#### **4.1. Cíle**

V návaznosti na stanovené hlavní problémy jsem hledala řešení a zformulovala jsem dvě hlavní priority této aplikační části:

1. vytvořit produkty pro mladé cestovatele
2. ulevit historickému jádru

Vznikající produkty by měly naplnit obě tyto priority zároveň.

Pro tvorbu produktů jsem si zvolila 5 vedlejších cílů:

1. Rozšířit obzory mladých turistů o Praze - není pouze město piva a absintu.
2. Rozptýlit zájem turistů o historicky a architektonicky významné objekty mimo přetížené historické jádro.
3. Představit více stránek města – upozornit, že Praha není pouze město plné historických památek, ale město plné kultury, zeleně.
4. Poskytnou aktivity na 2 - 3 dny – podle výsledků vlastního šetření mladí cestovatelé tráví v Praze nejčastěji 2 až 3 dny, cílem je proto nabídnout produkty na aktivní strávení celého pobytu.
5. Skupinové aktivity – nabídnout produkty vhodné i pro větší neorganizované skupiny. U těchto skupin je těžší vymyslet denní program či aktivitu.

#### **4.2. Vlastnosti produktů**

Zaměření na jednotlivé cílové skupiny je stěžejní. Důležité je tedy založit vlastní členění produktů (včetně informací na webu) podle věkových skupin. Je naprosto jasné, že produkty by se v rámci věkových skupin měly lišit. Například produkty pro důchodce by se měly lišit od produktů pro mladistvé. V případě obecně cíleného produktu, jakéhosi kompromisu, nebude spokojena ani jedna ze skupin. Pro efektivní práci produktů musíme dodržet základní podmínky, aby byly informační materiály vhodné pro cílovou skupinu.

První velmi zásadní podmínkou je zajímavý vzhled. Design produktu musí být atraktivní pro mladé a na první pohled zaujmout. Mladá generace vstřebává mnohem více křiklavé, výrazné a provokativní prvky. Naopak, budou hodnoceny kladně.

Druhým požadavkem je dostupnost všem. Pro produkty zaměřené na mladé cestovatele je důležité zvolit, jakou formou jsou podávány. Jazykem by měla být lehká angličtina, aby byl produkt dostupný všem. Dále musí být produkt popisován zábavně, může být i neformálně psán, to přiblíží uživatele k autorovi.

Snažila jsem se navrhnout produkty tak, aby byly nenáročné na investiční kapitál, aby jednoduše využívaly stávající potenciál Prahy. Na financování by se tak mohly podílet jednotlivé městské části, které tím přitáhnou na své území turisty.

Při tvorbě produktů jsem využívala několik zdrojů. Největším zdrojem byla databáze USE – IT mapy. Tato databáze byla vytvořena před dvěma lety, při založení USE – IT Prague jako zdroj pro vybírání doporučovaných míst. Na vzniku a počátečních příspěvcích databáze se podílelo celkem 20 mladých lidí, kteří byli vybráni tak aby každý měl trochu jiné zájmy a databáze tak byla různorodá. Nyní je databáze otevřená veřejnosti, a každý pomocí krátkého internetového formuláře může přidat svůj tip na místo v Praze. Tento seznam je tedy velmi užitečným zdrojem výjimečných míst a podniků.

Dalším využívaným zdrojem byla ArtMapa, která je nezávislou informační platformou zaměřenou na současné umění. ArtMapa je vydávaná každé dva měsíce a přináší kompletní přehled kulturních akcí současného umění.

### **4.3. Návrh produktového portfolia**

Navrhované produkty jsou cílené na mladé cestovatele, respektují specifika jejich cestování a měly by tak vyhovovat individuálnímu, aktivnějšímu a dobrodružnějšímu typu cestování.

Informační materiály k alternativním aktivitám, trasám a prohlídkám Prahy jsem zvolila z několika důvodů. Za prvé tištěná podoba je lepší na distribuci, praktičtější a využívanější. Za druhé jsou informační materiály a popisy prohlídek pro nezávislé cestovatele vhodnější než organizované prohlídky a jsou vhodnější i pro větší rozptýlenější návštěvníků.

Od typu/velikosti cestovatelské skupiny se odvíjí i způsob trávení času ve městě. Dle zjištěných informací během šetření jsou produkty koncipovány tak, aby byly využitelné pro různě velké skupiny.

#### **1. STREET LIFE**

Produkt „živé ulice“ STREETLIFE nabízí aktivní dobrodružné strávení času v Praze. Doporučuje jak lehké a městské formy sportu, tak pouliční umění, kulturní centra současného umění a další. Představuje, že kultura není jen opera v Národním divadle, ale je to způsob života.

Produkt znázorněn v Tabulce 5, a v Příloze 6.

Tabulka 5: Návrh produktu - STREET LIFE

<b>Typ produktu</b>	mapa, informační materiál o pouličním umění
<b>Určení produktu</b>	velké skupiny
<b>Charakteristika</b>	galerie, hip hop a streetdance taneční kluby, obchody, místa legálních graffiti, parkour zóny, skateparky, inline a skate zóny, longboardové trasy, bouldering bloky, slackline, frisbee parky, bobová dráha, paintball
<b>Distribuce/ prodej</b>	internet, informační centra recepce hostelů, nízkonákladoví dopravci, tematické galerie a kluby
<b>Propagace</b>	informační letáky, plakáty, média, tematické internetové stránky

Zdroj: vlastní návrhy, 2012

## 2. TIMELINE PRAGUE

Historie Prahy netradiční formou. Historická hra, která využívá moderní chytré telefony. Uživatelé zakoupením získají souřadnice startovních bodů a popis kontrolních bodů. Dále pak následují aplikaci do vytyčeného místa, když bod trasy najdou, zobrazí se jim popis místa a souřadnice následujícího bodu. Pro zábavnější pojetí jsou k některým vybraným bodům vztaženy legendy, tajemné a strašidelné příběhy.

Produkt znázorněn v Tabulce 6, a v Příloze 7 a 8.

Tabulka 6: Návrh produktu – TIMELINE PRAGUE

<b>Typ produktu</b>	pátrací historická hra GPS – Geocaching / Mobilní aplikace
<b>Určení produktu</b>	velké i malé skupiny
<b>Charakteristika</b>	Návrh trasy odhalující jednotlivé fáze historie Prahy. Začínající ve středověku až po současnost. Na jednotlivých místech turisté nachází informace o nalezeném bodu a souřadnice místa následujícího.

<b>Distribuce/ prodej</b>	internet, informační centra
<b>Propagace</b>	informační letáky, plakáty, média, veletrhy, zahraniční střední a vysoké školy, mobilní operátoři, slevové portály

Zdroj: vlastní návrhy, 2012

### 3. VARIED ARCHITECTURE

Procházky produktu „pestrá architektura“ pro poznání architektonicky významných budov a různých slohů. Koncipováno pro běžného člověka ne - architekta. Místa a budovy jsou zvolené tak, aby návštěvník viděl všechny základní stavební slohy v Praze. Dále materiál zavede cestovatele do míst kontrastů mezi moderní a historickou architekturou.

Produkt znázorněn v Tabulce 7, a v Příloze 9.

Tabulka 7: Návrh produktu – VARIED ARCHITECTURE

<b>Typ produktu</b>	mapa, informační materiál
<b>Určení produktu</b>	malé skupiny
<b>Charakteristika</b>	tematické, architektonický významné, doporučované trasy Prahou vyhlídkové dalekohledy, popisy panoramatu
<b>Distribuce/ prodej</b>	internet, informační centra, recepce hostelů, nízkonákladoví dopravci
<b>Propagace</b>	informační letáky, plakáty, média, veletrhy, zahraniční střední a vysoké školy

Zdroj: vlastní návrhy, 2012

Navržené produkty jsou možností snadného zlepšení situace. Jde o efektivní a nenásilné řešení, jak ulevit centru města a ještě uspokojit cílovou skupinu. Jedná se o nerestriktivní způsoby, tedy o to, že produkt návštěvníka odtáhne mimo turisticky přetíženou oblast, aniž by si to návštěvník uvědomil. Pro úspěšné fungování produktů je nutné zviditelnění a dostatečná propagace. Na základě těchto návrhů je pak možné projekty vytvořit, otestovat a umístit na trh.

## ZÁVĚR

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo zaměřit se na skupinu mladých nezávislých cestovatelů a specifik jejich cestování. Dále si práce kladla za cíl zhodnotit situaci mladých cestovatelů v Praze a to, jaké informace o Praze jsou pro ně dostupné. Myslím, že se mi stanovené cíle podařilo splnit.

Nejprve jsem se zabývala různými vlastnostmi mladého cestování a jeho významem. Dále jsem se zabývala konkrétní situací cestovního ruchu v Praze, v kontextu mladých cestovatelů. Analýza statistických dat potvrdila koncentraci cestovního ruchu v Praze, především pak v jejím centru, v oblasti Královské cesty. To má za následek negativní dopady turistifikace a ztrátu autenticity. V České republice navíc chybí střednědobá marketingová koncepce cestovního ruchu, vznikající produkty nemají jednotný koncept a nejsou podřízeny žádné ucelené strategii.

Výsledky vlastního šetření ukázaly, že mladí cestovatelé jezdí do Prahy především v menších skupinkách 1 až 5 cestovatelů a tráví zde nejčastěji 2 – 3 dny. Při výzkumu jsem především poznala zkoumanou skupinu a zjistila to, jak mladí cestovatelé vnímají Prahu. Z řízených rozhovorů pak vyplynulo, že mladí cestovatelé mají omezené zdroje informací, že znají v Praze pouze nejnavštěvovanější památky a že vnímají centrum Prahy jako turisticky přeplněné.

Druhá část vlastního výzkumu potvrdila, že na rozdíl od informací o historickém jádru, kterých je dostatek, naprosto chybí oficiální informace o mnoha dalších zajímavých místech nacházejících se v jiných částech Prahy. Chybí zde jakýkoli produkt - informační materiál zaměřený na skupinu mladých cestovatelů, nebo produkt zaměřený na aktivní pobyt v Praze. Následně jsem provedla hodnocení publikovaných průvodců určených pro mladé nezávislé cestovatele, kde jsem hodnotila jejich obsah a rozsah. Ukázalo se, že průvodce Lonely Planet a Rough Guide upustily od svého dřívějšího zaměření, naopak mapy USE – IT a CitySpy jsou vhodné pro mladé cestovatele a nabízejí větší rozsah mimo turisticky přeplněná místa.

V závěrečné části práce proto navrhuji řešení pomocí návštěvnického managementu. Vytvořila jsem několik návrhů na produkty zaměřené na mladé cestovatele v Praze. Produkty jsou navrženy mimo běžné turistické trasy a jejich cílem je rozptýlit zájem turistů i o objekty mimo historické jádro Prahy. A zároveň tak uspokojit poptávku po aktivním produktu pro mladé cestovatele.

Skupina mladých cestovatelů má pro destinaci několik významů. Nejzákladnější je přínos ekonomický. Mladí lidé tráví v destinaci více času a jejich výdaje stabilně rostou, nehledě na ekonomickou situaci. Dále cestují častěji než jiné skupiny a je

velmi významná možnost pozdějšího opakování cesty. Mladí cestovatelé patří k odvážnějším objevitelským typům turistů, a proto bývají považováni za průkopníky nové destinace. Bývají často první, kteří chtějí utéci davu. Začnou navštěvovat novou destinaci, objekt, zajímavost jako první a za nimi postupně přicházejí i další skupiny turistů. Také jako účastníci neorganizovaného cestovního ruchu v navštívené zemi více adaptují, zapadnou mezi místní, a proto tato forma cestování nepříspěvá další turistifikaci.

To jsou hlavní důvody, proč považuji za důležité soustředit se na tuto skupinu.

## SEZNAM ZDROJŮ

- ATKINSON, B. (2010): Prague Encounter. 2. vydání. Lonely Planet, 192 s.
- CITY SPY MAPPING (2011): City Spy map – Praha. 14. vydání.
- ČSÚ (2012): Časové řady - Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních v turistických regionech. Praha, Český statistický úřad. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru\\_cr](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr)
- ČSÚ (2012): Veřejná databáze – Lůžka podle kategorie ubytovacích zařízení. Praha, Český statistický úřad. Dostupné z: [http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?cislatab=CRU9032CU&kapitola\\_id=653&voa=tambulka&go\\_zobraz=1&childsel0=5](http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?cislatab=CRU9032CU&kapitola_id=653&voa=tambulka&go_zobraz=1&childsel0=5)
- DIGITÁLNÍ DATABÁZE ArcČR 500 [CD-ROM]. Praha: ARCDATA PRAHA s. r. o., srpen 2003.
- DIGITÁLNÍ DATABÁZE CEDA: ČR města. Praha: Central European Data Agency a.s., prosinec 2005.
- HESKOVÁ, M. a kol. (2006): Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy. Fortuna, Praha. 223 s.
- HORNER, S., SWARBROOKE, J. (2003): Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času – Aplikovaný marketing služeb, Grada Publishing, 496 s.
- HOSPITALITY CLUB (2012): dostupné z: <http://cesky.hospitalityclub.org/indexces.htm>, cit. [2012-5-10]
- HOSTELWORLD (2012): dostupné z: <http://www.hostelworld.com/hostels/Prague>, cit. [2013-5 -5]
- HUMPREY R. (2011): Pocket Rough Guide Prague. 1. vydání. Rough Guide, 158 s.
- JŮZIT (2011): USE – IT Prague city map. 1. vydání.
- KADLECOVÁ, V., FIALOVÁ, D. (2010): Královská cesta v Praze – vizitka Česka. 5. mezinárodní konference: Aktuální problémy cestovního ruchu na téma „Kulturní cestovní ruch“, VŠP Jihlava.
- KUŠNIRÁKOVÁ, T., PIXOVÁ M. (2009): Poznávejte svět s pomocnou rukou místních. Geografické rozhledy, 19, č. 2, s. 18 -19.
- MMR (2006): Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2007 – 2013. Praha, 62 s.



PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J. (2002): Výkladový slovník cestovního ruchu. MMR ČR, Praha. 448 s.

RICHARDS, G. (2007): New Horizons II - The Young Independent Traveller. The World Youth Student & Educational Travel Confederation.

ŠINDELÁŘOVÁ, L. (2008): Světové trendy v cestovním ruchu – 7.díl: Mladí cestovatelé, CzechTourism. Dostupné z:  
[http://www.czechtourism.cz/files/statistiky/clanky/26\\_09\\_08\\_mladi\\_cestovatele.pdf](http://www.czechtourism.cz/files/statistiky/clanky/26_09_08_mladi_cestovatele.pdf)

ŠTĚPÁNEK, V., KOPAČKA, L., ŠÍP, J. (2001): Geografie cestovního ruchu. Univerzita Karlova v Praze, Praha, 228 s.

TOURIST OFFICE FOR FLANDERS (2007): Annual report 2007, Brussels, 36 s.

UNWTO AND WYSE TRAVEL CONFEDERATION (2008): The power of youth travel. Affiliate members report, č. 2, 36 s.

ÚTVAR ROZVOJE HLAVNÍHO MĚSTA PRAHY (2010): Územně analytické podklady hl. m. Prahy. Praha, 351 s.

ÚTVAR ROZVOJE HLAVNÍHO MĚSTA PRAHY (2008): Strategický plán hl. m. Prahy. Praha, 150 s.

ÚTVAR ROZVOJE HLAVNÍHO MĚSTA PRAHY (2009): Management Plan historického jádra Prahy [koncept 2009/02]. Praha, 161 s.

VLÁDA ČR (2010): Konsolidovaný plán podpory cestovního ruchu na rok 2010/2011.

## PŘÍLOHY

### Příloha 1: Národnosti dotazovaných mladých cestovatelů

STÁT SVĚT		STÁT EVROPA	
AFGHANISTÁN	5	BELGIE	35
ARGENTINA	9	BULHARSKO	2
AUSTRÁLIE	35	ČR	23
BANGLADÉŠ	2	DÁNSKO	10
BRAZÍLIE	28	FINSKO	5
ČÍNA	15	FRANCIE	122
GRUZIE	1	CHORVATSKO	1
CHILE	6	IRSKO	2
INDIA	13	ITÁLIE	52
INDONÉSIE	1	LITVA	6
IRÁK	1	LUCEMBURSKO	3
IRÁN	2	MAĎARSKO	7
IZRAEL	32	NĚMECKO	67
JAPONSKO	3	NIZOZEMSKO	37
JAR	2	NORSKO	3
KANADA	28	POLSKO	61
KOLUMBIE	1	PORTUGALSKO	22
JÍŽNÍ KOREA	14	RAKOUSKO	5
MEXIKO	10	RUMUNSKO	12
NOVÝ ZÉLAND	4	RUSKO	53
SINGAPORE	2	ŘECKO	5
THAIWAN	4	SLOVENSKO	23
THAJSKO	4	SLOVINSKO	3
USA	70	SRBSKO	8
VIETNAM	5	ŠPANĚLSKO	66
		ŠVÉDSKO	4
		ŠVÝCARSKO	17
		TURECKO	4
		UKRAJINA	1
		VELKÁ BRITÁNIE	52

Zdroj: vlastní šetření, 2011

**Příloha 2: Top 10 zemí s největším počtem rezervací ubytování v Praze v roce 2011**

	<b>NÁRODNOST</b>	<b>% REZERVACÍ</b>
1.	USA	17.83%
2.	Austrálie	7.52%
3.	Brazílie	6.73%
4.	Německo	6.43%
5.	Francie	5.04%
6.	Španělsko	4.94%
7.	Velká Británie	4.43%
8.	Kanada	4.28%
9.	Jižní Korea	3.82%
10.	Argentina	3.59%

Zdroj: Hostelworld, 2011

### **Příloha 3: Osnova řízeného rozhovoru**

- age (18-30):
- nationality:
- number of travel friends:
- other cities:
- number days you are here till now/yet:

1. Have you ever been in Prague?

What do you expect?

What you want to visit?

2. Which info source you use?

Why you choose Prague /on recommendation?

3. Do you think that center is overcrowded?

Do you like it against that / or you want to escape?

4. Turistification.

Are you shopping in obviously tourist shops?

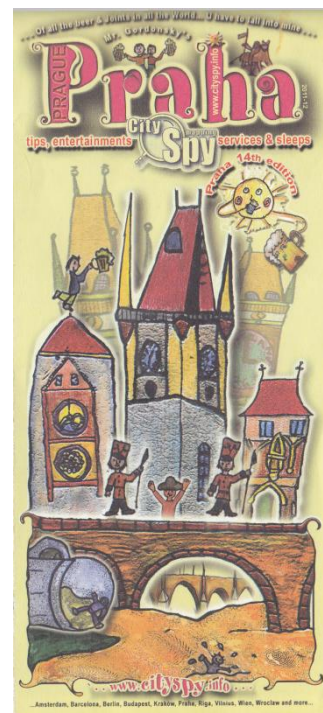
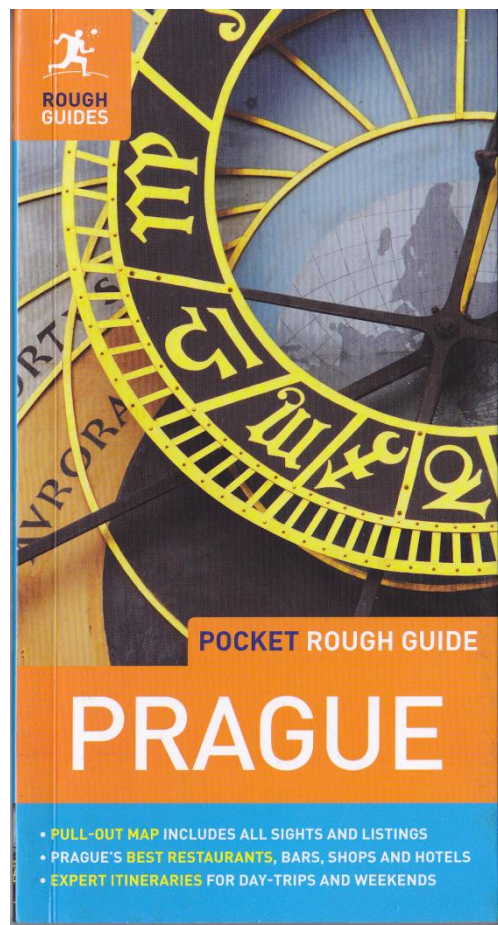
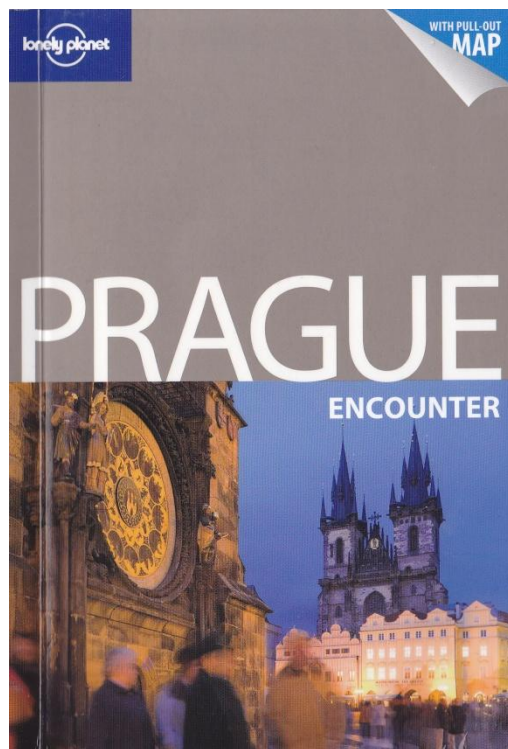
Are you visiting tourist souvenir shops and pubs in center?

Did you buy some souvenir / which you will buy?

5. Did you fill your expectations about Prague?

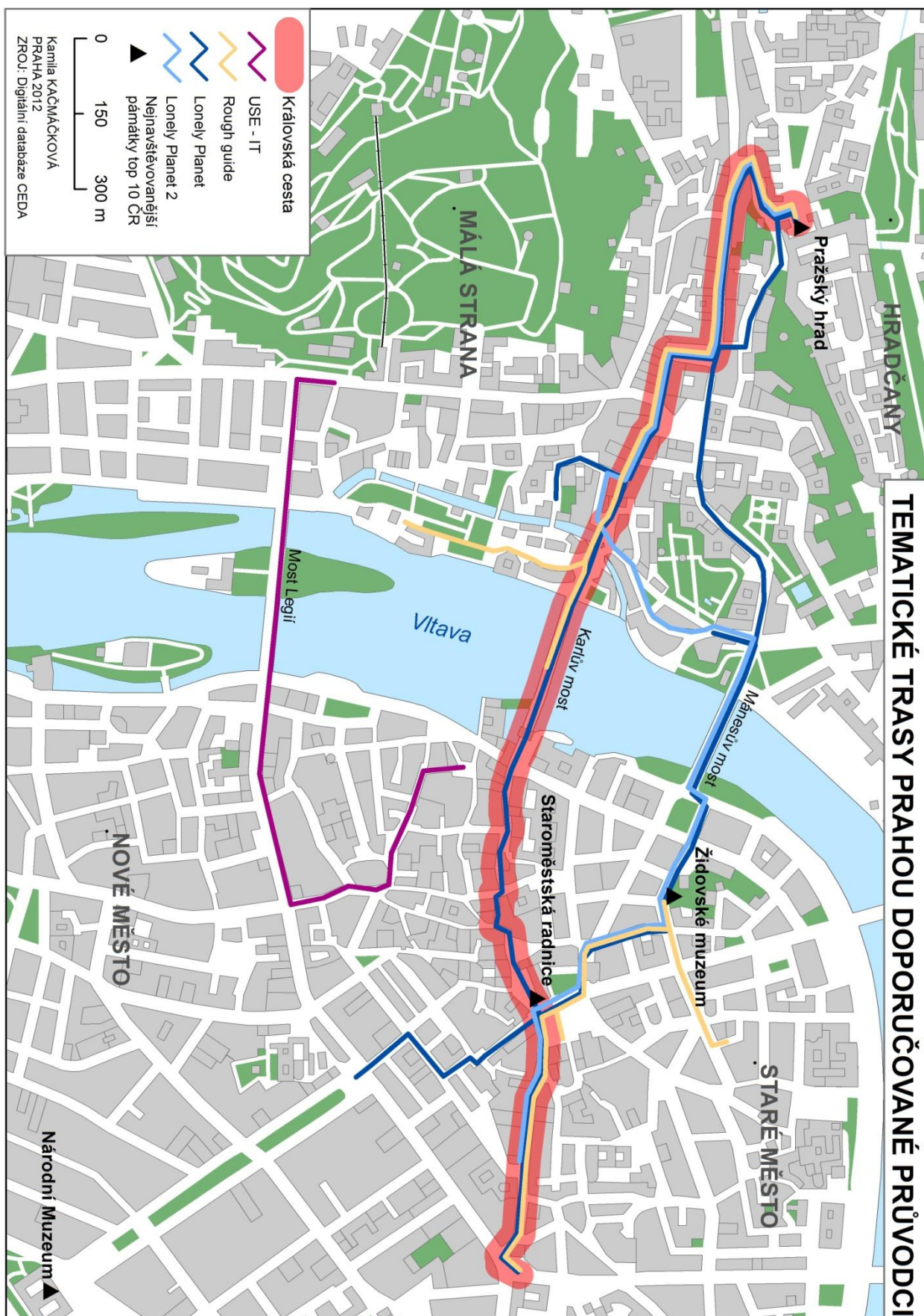
How you will talk about Prague to your friends?

#### Příloha 4: Titulní strany hodnocených průvodců



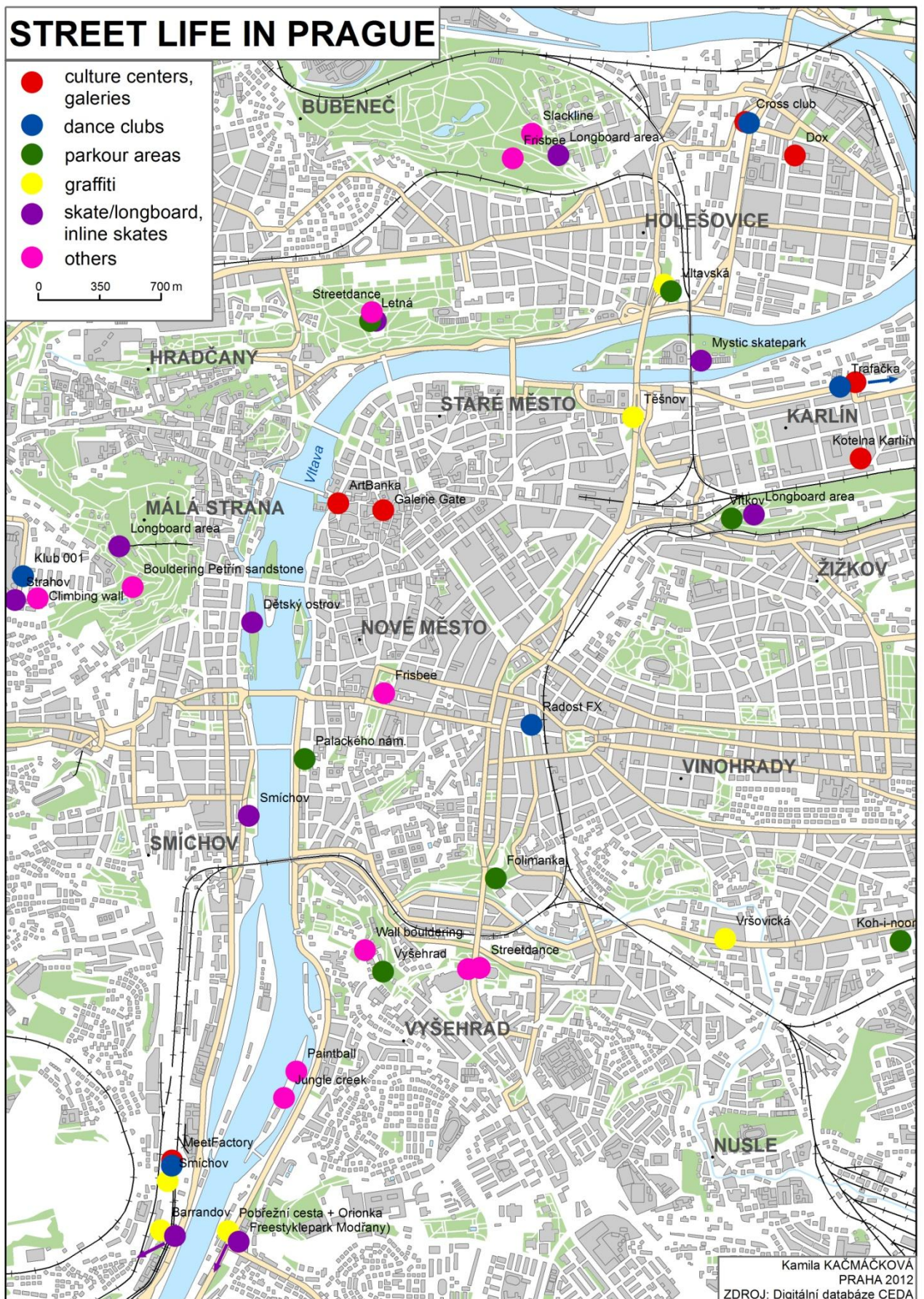


Příloha 5: Mapa – trasy Prahou doporučené průvodci



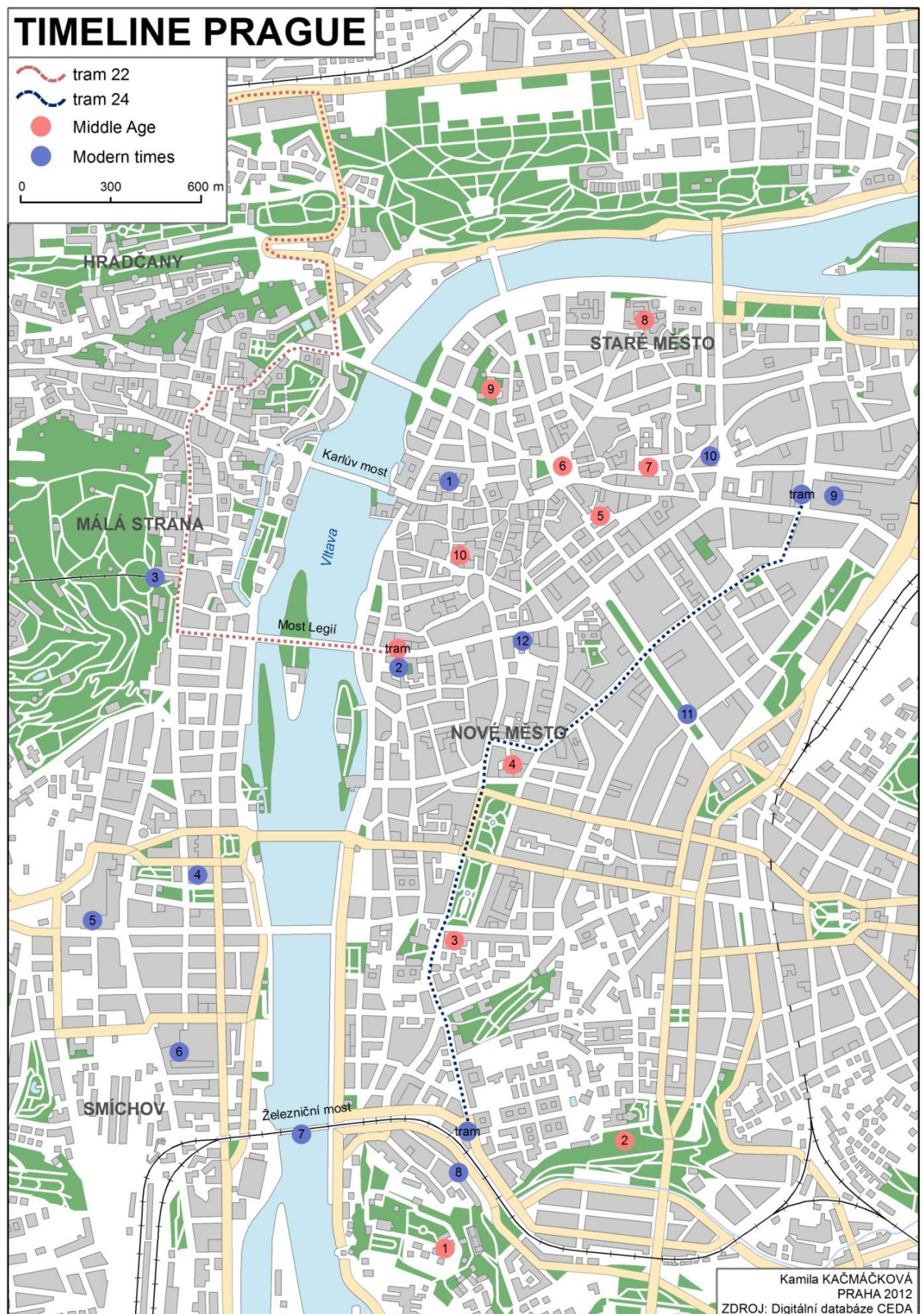


Příloha 6: Mapa – STREETLIFE





## Příloha 7: Mapa – TIMELINE





## Příloha 8: Popis mapy produktu TIMELINE

MIDDLE AGES		
bod v mapě	místo	námět na legendu, význam
1	Vyšehrad	O Libuši a Přemyslu Oráči, O Horymírovi a Šemíkovi
2	Hradby	Hladová zeď
3	Faustův dům	Alchymie
4	Nové Město - Novoměstská radnice	První pražská defenestrace
5	Univerzita Karlova -Karolinum	Vysoký žebrající kostlivec
6	Staroměstské náměstí	Jan Hus, poprava 27 českých pánů
7	Kostel sv. Jakuba Většího	Zkamenělá ruka zloděje
8	Klášter sv. Anežky České na Josefově	Duch zavražděné jeptišky
9	Židovské město	Staronová synagoga - Golem
10	Betlémská kaple	Kázání Jana Husa
11	Bílá hora	Bitva na Bílé hoře
12	Letohrádek Hvězda	Osud stavovských záloh v letohrádku Hvězda
MODERN TIMES		
bod v mapě	místo	námět na legendu, význam
1	Jezuitská kolej - Klementinum	Jezuitský zazděný poklad
2	Národní divadlo	Národní obrození
3	Lanová dráha Letná, Petřín	Průmyslová revoluce
4	Smíchov	Průmyslová revoluce
5	Průmyslové budovy	Nové využití továren
6	Pivovar Smíchov	Stavba pivovaru
7	Železniční most	Denní přestavba
8	Kubistické domy	Kubismus
9	Masarykovo nádraží	Empír, novorenesance, klasicismus
10	Obecní dům, Dům u černé matky boží	Secese, kubismus
11	Václavské náměstí	KSČ, Normalizace, pomník Jana Palacha
12	Sametová revoluce	ČR

## Příloha 9: Mapa – VARIED ARCHITECTURE

